ليلى مطالي

الوجيز في التسويق الإلكتروني

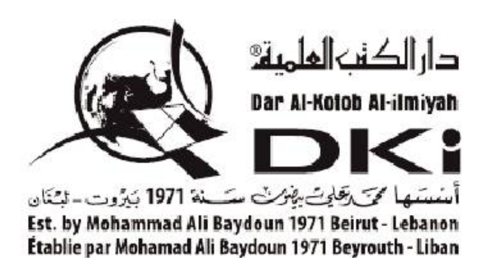


الوجيز

في التسويق الإلكتروني

تأليف: ليلى مطالي

2016



http://www.al-ilmiyah.com info@al-ilmiyah.com sales@al-ilmiyah baydoun@al-ilmiyah.com

الكتاب : الوجيز في التسويق الإلكتروني

Title : AL-WAJĪZ FĪ AT-TASWĪQ AL-ILIKTRŪNĪ

التصنيف : دراسات في التسويق

Classification: Studies in Marketing

المؤلف : ليلى مطالي

Author : Leila Mtali

الناشر : دار الكتـــب العلميــــة - بيـــروت

Publisher : Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah - Beirut

Pages	160	عدد الصفحات
Size	17x24 cm	قياس الصفحات
Year	2017 A.D. - 1438H.	سنة الطباعة
Printed in	Lebanon	بلد الطباعة لبنـــان
Edition	1st	الطبعة الأولى

Dar Al-Kotob Al-ilmiyah

Est. by Mohamad Ali Baydoun

1971 Beirut - Lebanon

Aramoun, al-Quebbah,
Dar Al-Kotob Al-ilmiyah Bldg.
Tel : +961 5 804 810/11/12
Fax: +961 5 804813
P.o.Box: 11-9424 Beirut-Lebanon,
Riyad al-Soloh Beirut 1107 2290

عرمون، القبة، مبنى دار الكتب العلمية
هاتف: ١٢/١١/٨٠٤٨١٠ ٥ ٩٦١+
فاكس: ٨٠٤٨١٣ ٥ ٩٦١+
ص.ب: ١١-٩٤٢٤ بيروت-لبنان
رياض الصلح-بيروت ١١٠٧٢٢٩٠



ISBN-13: 978-2-7451-8835-9
ISBN-10: 2-7451-8835-6

بسم اللـه الرحمن الرحيم

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطـورا ملحوظـا في تكنولوجيـا المعلومـات، أدى إلى تحـولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق أنماطا جديدة للاستهلاك والشراء، لا سـيما مـع بـروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث صـار مـن الممكـن إجـراء عمليات التسوق بـين مختلـف المنتجـات المعروضـة عـلى شـبكة الإنترنـت، في ظـل تـوفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات وأسعارها، والخدمات المرافقة لها، فضلا عـن سـهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين الذين سبق لهم اقتناؤها.

ولأن الكثير من المنظمات التي تحولت من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكـتروني حققت نتائج مرضية، فقد شجع هـذا المـنظمات الأخـرى التـي ترغـب في تقـديم سـلعها وخدماتها في الأسواق المحلية أو العالمية، على تبني هذا المفهوم الجديـد للاسـتفادة مـن الفرص المتاحة.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق في وقـت واحـد وبأقـل النفقات، حيث يساعد المؤسسـات عـلى تخطـي حـواجز المسـافات والوصـول إلى أسـواق بعيدة ومتنوعة الخصائص بالوسيلة نفسها وفي الوقت نفسه. وكما أن التسويق الإلكـتروني يساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة؛ فهو يوفر فرصـا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات بدون التقيد بحدود المكان أو الزمان.

لكن على الرغم مما توفره هذه التقنية الجديدة من تسهيلات للمؤسسات والزبائن على حد سواء، فإنها تشكل في الوقت ذاته تحديا للمؤسسات التي أصبحت أمام زبائن أكثر انفتاحا وتطلعا، وأقل وفاء للعلامات والمنتجات، في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها المجال الافتراضي.

في هذا السياق، يهدف هذا الكتاب إلى إبراز الجوانب المختلفة للتسويق الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه، مع التأكيد على الأدوات التسويقية المتاحة أمام المؤسسات للاستفادة من المزايا التي يقدمها، في ظل الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني بحكم التسارع الذي يشهده التطور التكنولوجي، وما يجره بالمقابل من منافسة تفرض على المؤسسات مسايرة هذه التطورات والإلمام بمجموعة من التقنيات التسويقية الحديثة، مع توجيه جهودها نحو خدمة الزبون.

وقد تم تقسيمه إلى سبعة فصول؛ تعد الثلاثة الأولى منها بمثابة مدخلاً للتسويق الإلكتروني؛ حيث يتناول الفصل الأول عرضا لمختلف المفاهيم الضرورية للتسويق الإلكتروني؛ بينما خصص الفصل الثاني لتكنولوجيا المعلومات باعتبارها الركيزة الأساسية لقيام التسويق الإلكتروني، من خلال استعراض أهم المفاهيم المرتبطة بها، وصولا إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات في بروز بعض المفاهيم الجديدة للتسويق، بما فيها التسويق الإلكتروني، أما الفصل الثالث فقد خصص للتعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، مع الإشارة إلى علاقته بمفهوم قريب منه وهو مفهوم التجارة الإلكترونية.

وخصصت الفصول الأربعة الأخيرة لتسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث سيتم أولا عرض أهم المفاهيم والخطوات لتسويق المنتجات على مواقع الواب مع الإشارة إلى خصوصيات تسويق الخدمات عبر الإنترنت، ليتم في الفصل الموالي التعريف بسياسة التسعير وأهم المفاهيم المتعلقة بالتسعير الإلكتروني، كما تم تخصيص جزء هام للترويج الإلكتروني ومختلف

العناصر المستحدثة لترويج السلع والخدمات عبر الإنترنت، حيث يقدم هذا الفصل صورة شاملة عن المزيج الترويجي الإلكتروني، من خلال عرض أهم المفاهيم حول الترويج الإلكتروني، فتقديم مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وصولا إلى سياسة التوزيع الإلكتروني، حيث سيتم التعريف بالمفاهيم الجديدة للتوزيع في ظل التسويق الإلكتروني وتأثير تكنولوجيا المعلومات على ظهور أشكال جديدة لتوزيع السلع والخدمات.

كما تم إدراج قائمة لأهم المصطلحات الواردة في الكتاب مترجمة إلى اللغات: العربية، الفرنسية والإنجليزية، سعيا منا لتبسيط المفاهيم وتوحيدها.

والله الموفق

الفصل الأول

المفاهيم الأساسية للتسويق

1. مفهوم ووظائف التسويق:

سنتناول في هذا المبحث عرض لمفهوم التسويق وتطوره، ومختلف المفاهيم المرتبطة به وصولا في الأخير إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات على التعاملات التسويقية بين المؤسسة وزبائنها.

1.1. مفهوم التسويق:

توسع وظائف التسويق من جهة، ومجالات تطبيقه من جهة أخرى فتح الباب أمام ظهور تعاريف متنوعة ومختلفة، من بينها تعريف التسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل[1]؛ أو هو عملية تحديد رغبات وحاجات الزبائن وتقديم السلع والخدمات التي توافق أو تفوق توقعاتهم[2].

وإن كان التعريفان السابقان يركزان على إشباع الحاجات التي تعتبر نقطة بداية هذا النشاط، فإنه يمكن تكملتهما بالتعريف التالي للجمعية الأمريكية للتسويق التي تعتبر أن: "التسويق هو عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات، الخدمات

---

(1) Kotler et al., Le Marketing de la Théorie à la Pratique, Gaëtan Morin éditeur, Montréal, 1991, p.5.

(2) Nickels W. G., McHugh J.M. and McHugh S. M., Understanding Business, 5th Edition, Irwin / McGraw-Hil1, 1999, p.379.

والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف، بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"[1].

ويمتاز التعريف الثالث باعتباره للتسويق كوظيفة من وظائف المؤسسة (تخطيط، تنفيذ، مراقبة وتقييم)، تتطلب القيام بنشاطات مختلفة (تصميم المنتوج، تحديد السعر، إنشاء شبكة توزيع، الاتصال بالزبائن) في إطار برنامج متكامل.

وبالموازاة مع تطور التسويق، وتنامي الاهتمام بمسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع، أصبح ينظر للتسويق على أنه: "وظيفة تضم مجموعة من العمليات، تتمثل في تصميم، القيام بالاتصال، توزيع وتبادل المنتجات ذات القيمة بالنسبة للمستهلكين، الزبائن، الشركاء، والمجتمع بشكل عام"[2].

ومن جانب آخر تركز النظرة أو الرؤية الجديدة للتسويق على أنه: "علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين"[3].

ولفهم هذه التعاريف، سيتم عرض كل المفاهيم التي تضمنتها والمتمثلة في: الحاجات، الرغبات والطلب، المنتجات، التبادل والمعاملات، القيمة والأسواق.

من خلال التعاريف المختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي يرتكز عليها هذا النشاط، وهذه المفاهيم هي: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، المعاملات والأسواق.

---

(1) Kotler Ph. et Dubois B., Marketing Management, 10ème édition, Publi-Union, Paris, 2000, p.40.

(2) تعريف معتمد من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق «American Marketing Association» سنة 2007، نقلا عن الموقع:

https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

(Accessed: 19/03/2016).

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص33.

* الحاجات، الرغبات والطلب:

- الحاجات هي حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد[1]؛ وهي تعتبر أحد أهم المفاهيم الأساسية للتسويق. والحاجات مختلفة ومتنوعة وتتضمن الحاجات المادية للطعام والملبس والدفء، الحاجات الاجتماعية للانتماء والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات. وهذه الحاجات المتنوعة والمعقدة ليست نتاج التسويق وإنما هي جزء من الطبيعة الإنسانية، كما أنها تختلف من مجتمع لآخر.
- أما الرغبات الإنسانية فهي تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات، وهي تتأثر بثقافة الفرد وتعرف على أنها الوسيلة التي تستخدم في إشباع الحاجة[2]. وفي حين أن الحاجات معروفة ومحدودة، فإن الرغبات مختلفة، وهي تتغير وتتأثر باستمرار بالمحيط كالمدرسة، العائلة، المؤسسة وغيرها. والتسويق لا يصنع الحاجات، وإنما يقدم طريقة لإشباعها، فيقوم بالتأثير على الرغبات من خلال خلق تفضيلات تجاه منتجات معينة تدفع المستهلك إلى اقتنائها بدل منتجات المنافسين.
- والطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقدرة الشرائية لديه. وعلى اعتبار أن للأفراد رغبات غير محدودة في مقابل موارد وأموال محدودة، فيكون عليهم اختيار المنتجات التي توفر لهم أكبر إشباع ممكن في حدود مواردهم المالية. ويمثل الطلب عدد الوحدات من سلعة أو خدمة معينة، التي يكون المستهلكون مستعدّين لشرائها خلال فترة زمنية محددة، وفي ظل شروط

---

(1) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص32.

(2) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص20.

معروفة. كما قد ينظر إلى الطلب على أنه زبائن المؤسسة وبائن المنافسين، إلى جانب الأشخاص الآخرين الذين ليسوا زبائن لأي مؤسسة، ويحتمل أن يتحولوا إلى زبائن[1]، وعليه يمكن التمييز بين: المستهلك الحالي والمستهلك المحتمل.

وبشكل عام، تتحول الرغبة إلى طلب عندما يحول المستهلكون (أفراد أو منظمات) قدراتهم الشرائية إلى قرارات شراء. ونشير إلى أن كل المستهلكين في سوق معين ليس لهم نفس الحاجات ولا نفس الدوافع، وهو ما يفرض تقسيم السوق على أساس المجموعات المختلفة. كما يلجأ مسؤولو التسويق إلى إجراء دراسات كمية ونوعية من أجل التعرف بشكل أفضل على المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتوج معين.

❖ المنتجات: المنتجات هي كل ما يمكن عرضه في السوق ويمكن من إشباع حاجة أو رغبة. وأمام كل البدائل المتاحة، يقوم المستهلك باختيار المنتوج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن. فالمنتجات التي تنجح في تلبية حاجات ورغبات الزبائن هي التي يتم شراؤها أولا.

ومفهوم المنتوج لا يقتصر على السلع المادية فقط، وإنما هو يشمل:

- المنتجات الملموسة: وتمثل السلع؛
- والمنتجات غير الملموسة: وتمثل الخدمات، كما تشمل: الأفكار، الأشخاص، الأماكن، وغيرها[2].

* التبادل والمعاملات:

- يمثل التبادل العملية التي يتم بواسطتها حصول فرد ما على شيء مرغوب، مع تقديم شيء آخر بالمقابل. وهو بهذا يعتبر جوهر العملية التسويقية، على اعتبار

(1) Van Laethem N., Toute la fonction Marketing, Dunod, paris, 2005, p.13.

(2) Kotler et al., Marketing Management, 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, pp.6 - 10.

أن للفرد حاجات ورغبات دائمة، وهناك منتجات تشبع هذه الرغبات.

- تتضمن المعاملة الاتفاق حول السلع المتبادلة، الآجال المحددة لذلك، وقت ومكان التبادل. فتنشأ المعاملات إذن من اتفاق بين طرفين أو أكثر حول استعمال، ملكية أو انتقال الموارد، وبهذا فهي تعتبر وحدة قياس التبادل، حيث تتمثل في تبادل القيم.

وتجدر الإشارة إلى أن المعاملات التسويقية تعتبر جزءا من نظام أوسع يطلق عليه اسم تسويق العلاقات[1] والذي ينظر إلى النشاط التسويقي على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تتم بين الشركة والزبون والتي تؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه. وتعمل المؤسسة على تقوية مثل هذه العلاقة بحيث يتسنى لها التعاون مع الزبون لحل المشكلات التي يواجهها في تعامله معها.

❖ القيمة: تتحدد القيمة بسعر البيع، وهي تعني مقدار ما يساويه المنتوج من نقود. ونشير إلى أن مفهوم القيمة يضم مفهومين مختلفين هما: القيمة بالنسبة للزبون، والقيمة بالنسبة للمؤسسة[2].

➢ القيمة بالنسبة للزبون: قيمة السلعة بالنسبة للمشتري تمثل مقدار النقود على أساس ما يتوقع المستهلك تحقيقه من إشباع لحاجاته عند الحصول على السلعة أو الخدمة[3] وهي تمثل القيمة المدركة من طرف الزبون حول القيمة المضافة للمنتوج، الخدمات المرفقة، العلامة، صورة وشهرة المؤسسة،... فهذه القيمة تتطلب التحسين المستمر في المنتوج والعلاقات مع الزبائن على حد سواء.

---

(1) سيتم التطرق لمفهوم التسويق بالعلاقات ضمن مفهوم التسويق الشامل.

(2) Van Laethem N., op. cit., p.96.

(3) عامر عبد اللـه موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009، ص7.

- ➢ القيمة بالنسبة للمؤسسة: وتمثل هذه القيمة مجموع قيمة مشتريات جميع العملاء التي يمكنهم شراؤها من الشركة على مدار الوقت الذي يتعاملون فيه معها[1].

وهي تتطلب تحليلا دقيقا لزبائنها على أساس أنواعهم، ربحيتهم ووفائهم. فيتعلق الأمر بتحديد الزبائن الذين يحققون قيمة مضافة للمؤسسة، وفق معايير خاصة بها، قطاع نشاطها، زبائنها وتنظيمها. فالتسويق الموجه بالزبون يجب أن يأخذ بعين الاعتبار كلا مفهومي القيمة، فالأولى يفيد في إرضاء زبائنها، بينما يستعمل الثاني لتمكين المؤسسة من التطور في أسواقها.

- ❖ الأسواق: يتكون السوق من كافة المشترين الحاليين والمحتملين لمنتوج معين، والذين يشتركون في حاجة أو رغبة معينة، يمكن أن تلبى بعمليات التبادل[2].

ويعتمد حجم السوق على عدد المشترين الحاليين والمحتملين، القوة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد مقابل الحصول على الإشباع المطلوب.

ومع التطور الذي تعرفه تكنولوجيات الاتصال، والإنترنت بشكل خاص، ظهر مفهوم جديد للسوق، حيث نميز حاليا بين السوق الحقيقي والذي يعني وجود مكان يتم فيه البيع والشراء، والسوق الافتراضي أو الرقمي كما هو الحال عند الشراء عبر الإنترنت (أو على الخط).

2.1. وظائف التسويق:

بالموازاة مع إدراك المؤسسات لأهمية الانطلاق من حاجات السوق لتحديد ما تنتجه، وبأي سعر تبيعه، توسعت وظائف التسويق لتشمل المجالات التالية[3]:

- ▪ تسويق الدراسات: ويتضمن دراسة وتحليل المؤسسة وهذا على مستويين:

---

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص42.

(2) Amstrong G. et Kotler Ph., Principes de Marketing, 10 ème édition, Pearson Education, Paris, 2010, p.6.

(3) Demeure C., Marketing, 2 ème édition, Dalloz, Paris, 1999, p.5; Viot C., L'Essentiel sur le Marketing, La connaissance du marché & des consommateurs, De l'étude de marché aux choix stratégiques, Le marketing mix, Berti Editions, Alger, 2006, p.3.

- ➢ دراسة المحيط الخارجي للمؤسسة: ويشمل السوق بكل أبعاده من مشترين ومستهلكين، إلى المنافسين والمنتجات المنافسة، فطرق وأنماط الاتصال المستعملة، وغيرها؛
- ➢ والمحيط الداخلي للمؤسسة أي منتجاتها، علاماتها وإمكاناتها الإنتاجية، المالية والبشرية.

- التسويق الاستراتيجي: ويضم الوظائف التي منطقيا وزمنيا تسبق الإنتاج والبيع، حيث تقوم المؤسسة بعد مرحلة الدراسة بتحديد خياراتها في ما يخص تقسيم الأسواق واختيار الموقع؛ سياسة المنتجات والخدمات، سياسة العلامة والأسعار، سياسة التوزيع والاتصال؛
- التسويق العملي: ويأتي التسويق العملي لتجسيد الخيارات السابقة، فعلى سبيل المثال يشمل تنفيذ حملات الإشهار الترويج، نشاطات البائعين، التسويق المباشر وفن العرض "merchandizing"، خدمات ما بعد البيع،... فتدخله يكون بعد الإنتاج.

2. التوجهات التسويقية للمؤسسة:

مر المفهوم التسويقي بثلاث مراحل أساسية [انظر الشكل: 1. 2.] حملت كل منها فلسفة خاصة، ومهدت مجتمعة إلى ظهور وتطور التسويق بمفهومه الحديث. كما أن انتهاء مرحلة من المراحل لا يعني زوال المفهوم والفلسفة التي جاءت بها، فالنظرة إلى التسويق قد تختلف من بلد لآخر ومن مؤسسة لأخرى؛ ففي حين وصل التسويق في مؤسسات إلى مراحل متقدمة، لا يزال في مؤسسات أخرى في مراحله الأولى.

نستعرض فيما يلي الفلسفات الرئيسية التي تتبناها المؤسسات في توجهها نحو السوق، مع بيان سمات وخصائص كل منها(1).

---

(1) للتفصيل يمكن الرجوع على سبيل المثال لا الحصر إلى:

- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2008، ص ص43 - 46.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص14 - 22.

1.2. التوجه بالإنتاج:

وهو توجه برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها، حيث حاولت المؤسسة استغلال المعدات الآلية المتاحة بما يمكن من الحصول على أكبر فائض ممكن، لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة. ويفترض هذا التوجه أن المستهلك يبحث بالدرجة الأولى عن السلع ذات السعر المنخفض؛ ولهذا تركز هدف المؤسسة الرئيسي في زيادة فعالية الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن من تخفيض الأسعار. ويعتبر Ford[1] من الأوائل الذين كرسوا هذا المفهوم، حيث إن استخدامه لنظام الإنتاج الكبير في صناعة السيارات أدى إلى تخفيض أسعارها، وبالتالي جعلها متاحة للجمهور الواسع على عكس ما كانت عليه من قبل، وبهذا لاقت رواجا كبيرا وتم بيع كل السيارات التي أنتجتها الشركة.

وكامتداد طبيعي للتوجه الإنتاجي، بدأ اهتمام المؤسسة يتحول من الإنتاج إلى المنتوج، على اعتبار أن الزيادة في الإنتاج تؤدي تدريجيا إلى بداية تشبع الأسواق،

(1) ويظهر عدم اهتمام المؤسسات التي تتبنى التوجه الإنتاجي بأذواق الزبائن من خلال الإجابة الشهيرة التي قدمها «Ford» حول رغبة الزبائن في تنويع ألوان السيارات: «بإمكانكم الحصول على سياراتكم باللون الذي ترغبونه طالما كان أسود»:

«you can have any color car you want as long as it is black»، على اعتبار أن التنوع في الألوان يؤدي إلى زيادة التكاليف وبالتالي ارتفاع الأسعار. نقلا عن الموقع:

Reference for Business, .Encyclopedia of Business, 2nd ed., MARKETING CONCEPT AND PHILOSOPHY,

http://www.referenceforbusiness.com/management/Mar-No/Marketing-Concept-and-Philosophy.html (Accessed: 19/03/2016).

فيبدأ الزبون في البحث عن ميزات إضافية للمنتوج، وهو ما يجعل المؤسسات توجه جهودها نحو تحسين جودة منتجاتها باستمرار.

2.2. التوجه بالبيع:

بدأ هذا التوجه في الظهور في سنوات الثلاثينات والأربعينات، حيث أدت زيادة كفاءة نظم الإنتاج إلى زيادة المعروض من المنتجات وبالتالي ظهور المنافسة، وهو ما أدى بدوره إلى وجود فائض في الإنتاج. ومن هنا توجه اهتمام المؤسسات من الإنتاج إلى الإعلانات والبيع الشخصي لتصريف منتجاتها. كما قامت بإنشاء إدارة تهتم ببيع المنتجات، بينما يقوم قسم الإنتاج بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة؛ ففي هذه المرحلة لم يكن ينظر للعملية التسويقية كجهد متكامل.

وظهر المفهوم البيعي في هذه المرحلة تحت شعار: "بيع كل ما ينتج"، باعتبار أنه كلما زاد حجم المبيعات، زاد ربح المؤسسة. ويفترض هذا المفهوم أنه بإمكان المؤسسة بيع أي منتوج تنتجه إذا قامت بتدريب وتحفيز البائعين، على اعتبار أن المشتري يمكن أن يشتري أكثر نتيجة لعمليات الإقناع.

فهدف المؤسسات كان يتمثل في بيع أكبر قدر من المنتجات إلى أكبر عدد من الزبائن، دون الاهتمام بالمنفعة الحقيقية للمنتوج بالنسبة لهم. إلا أنها بدأت تدرك أنه من الأسهل بيع منتوج يرغبه الزبون على بيع منتوج لا يرغبه. وهو ما مهد لنشوء التوجه التسويقي.

3.2. التوجه التسويقي:

برز المفهوم التسويقي مع بداية الخمسينات، ويعتبر هذا المفهوم أن المستهلك هو نقطة البدء في صياغة أي أهداف أو سياسات، حيث إن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة [انظر الشكل: 1. 1.] وهو ما يتطلب القيام المستمر والمنظم ببحوث التسويق التي تسمح بتحليل رغبات الزبائن، والعمل على تلبيتها. ووفقا لهذا المفهوم فإن هدف

المؤسسة لم يعد البحث عن الزبائن المناسبين لمنتوجها، وإنما المنتجات المناسبة للزبائن الذين ترغب في الحصول عليهم[1].

وبهذا بدأت المؤسسة تنظر لأداء مختلف وظائفها من وجهة نظر الزبون، باعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته وليس غاية.

الشكل: 1. 1. فلسفة المفهوم التسويقي.



المصدر: محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

ومن جانب آخر، يعتبر هذا المفهوم أن تحقيق أهداف المؤسسة لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل، تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير، منافذ التوزيع والترويج. وقد ساعد على انتشار هذا المفهوم ما أسفر عنه التطبيق الأولي له من نتائج مشجعة، تمثلت في زيادة في أرباح المؤسسة.

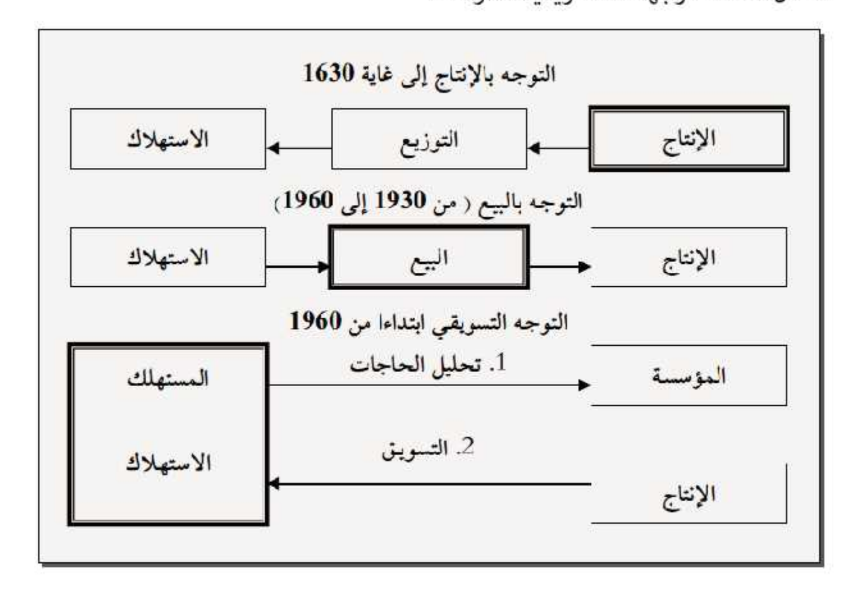
وعلى عكس التوجهات السابقة، يفترض التوجه التسويقي أن كفاءة المؤسسة في صنع المنتوج لا توافق دائما حاجات الزبائن، كما أن إدارة مبيعات ناجحة لا يمكنها أن تبيع منتوجا لا يوافق حاجات الزبائن. فعندما يكون لدى الزبون عدة

(1) Kotler et al., 2009, p.23.

خيارات فإنه سيختار المنتوج الأكثر موافقة لحاجاته. ومن هنا يعتبر الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي.

ويلخص الشكل التالي مختلف المراحل التي مر بها المفهوم التسويقي.

الشكل: 1. 2. التوجهات التسويقية للمؤسسة.



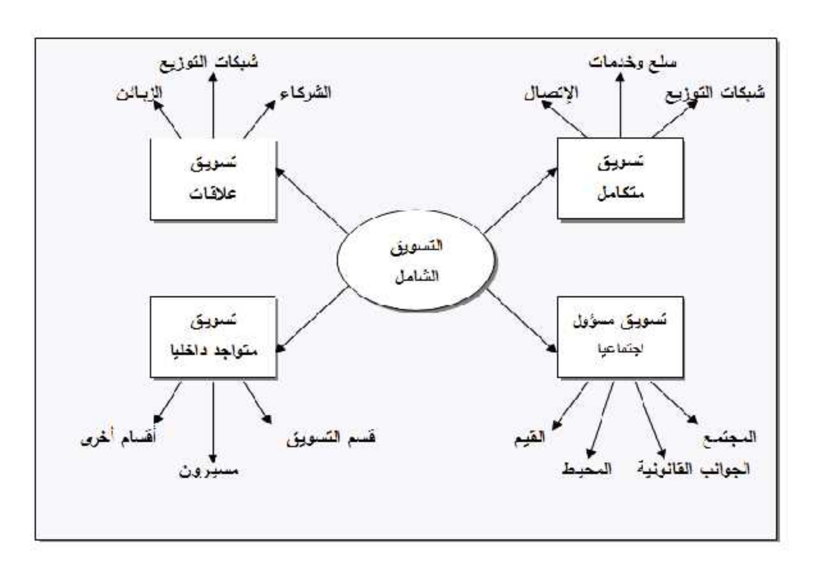
Source: Viot C., L'Essentiel sur le Marketing, Berti Editions, Alger, 2006, p.2.

3. مفهوم التسويق الشامل Holistic Marketing :

كما سبقت الإشارة إليه، فقد عرف التسويق عدة تطورات، حيث أصبح على المؤسسة امتلاك تصور شامل وأكثر تجانسا يفوق ما كانت عليه في التسويق "التقليدي". ومن هنا يتميز التسويق الشامل بأنه تسويق علاقات، متكامل، متواجد داخليا وذو مسؤولية اجتماعية[1]. [يوضح الشكل الموالي مختلف أبعاد التسويق الشامل].

(1) Kotler et al., 2009, pp.26 - 34.

الشكل: 1. 3. أبعاد التسويق الشامل.



Source: Kotler et al., Marketing Management, 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009, p.27.

1.3. التسويق بالعلاقات:

تتزايد أهمية اعتبار الزبون كأصل من أصول المؤسسة، وبنفس درجة أهمية العلامة، الموارد البشرية والمعرفة، وهو ما أدى إلى الاهتمام المتزايد بتسيير العلاقات مع الزبائن أو ما يعرف ب: "CRM"[1].

ويعرف التسويق بالعلاقات[2] على أنه سياسة ومجموعة وسائل موجهة لإقامة علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن بهدف تكوين انطباعات إيجابية ودائمة لديهم

(1) Customer Relationship Management.

(2) اتفق معظم الباحثين والكتاب على أن مصطلحي إدارة علاقة الزبون، وتسويق العلاقات مصطلحان مترادفان: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص197.

تجاه المؤسسة أو العلامة[1]. واستعمال "CRM" يسمح للمؤسسة بتسجيل كل المعلومات الخاصة بزبائنها في الوقت الحقيقي، بحيث تكون هذه المعلومات متاحة للجميع، بما يمكن من سبق أو رصد طلب الزبون[2]. فمن أهم توجهات "CRM" هو استمرار العلاقة مع الزبون بعد شرائه أو استخدامه للخدمة المقدمة إليه، أي أن العلاقة مع الزبون لا تنقطع مباشرة بعد عملية الشراء[3].

وتجدر الإشارة إلى أن التسويق بالعلاقات لا يعني مجرد تسيير العلاقات مع الزبائن، وإنما هو يهتم أيضا بتسيير العلاقات مع الشركاء الأساسيين للمؤسسة "PRM"[4]، والمتمثلين في زبائنها، موظفيها، شركائها في التسويق؛ من موردين، موزعين وغيرهم، والشركاء الماليين؛ من مساهمين، مستثمرين وغيرهم. فتسويق العلاقات يهدف إلى إنشاء علاقات دائمة ومرضية مع كل المتعاملين معها، من خلال كسب ثقتهم وتفضيلهم للمؤسسة ومنتجاتها على المدى الطويل.

2.3. التسويق المتكامل:

طبقا لمفهوم التسويق فإن من الضروري وجود تكامل وتنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة من إنتاج وتمويل وموارد بشرية وغيرها، وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها. وهو ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي؛ والذي يمثل مجموع الأدوات المتاحة لدى المؤسسة لتحقيق أهدافها لدى سوقها المستهدف[5].

وجمع Mc Carthy هذه المتغيرات في أربع مجموعات تعرف ب 4Ps نسبة إلى:

---

(1) Lendrevie J. et al., Mercator, Théorie et Pratique du Marketing, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003, p.904.

(2) Van Laethem N., op. cit., p.103.

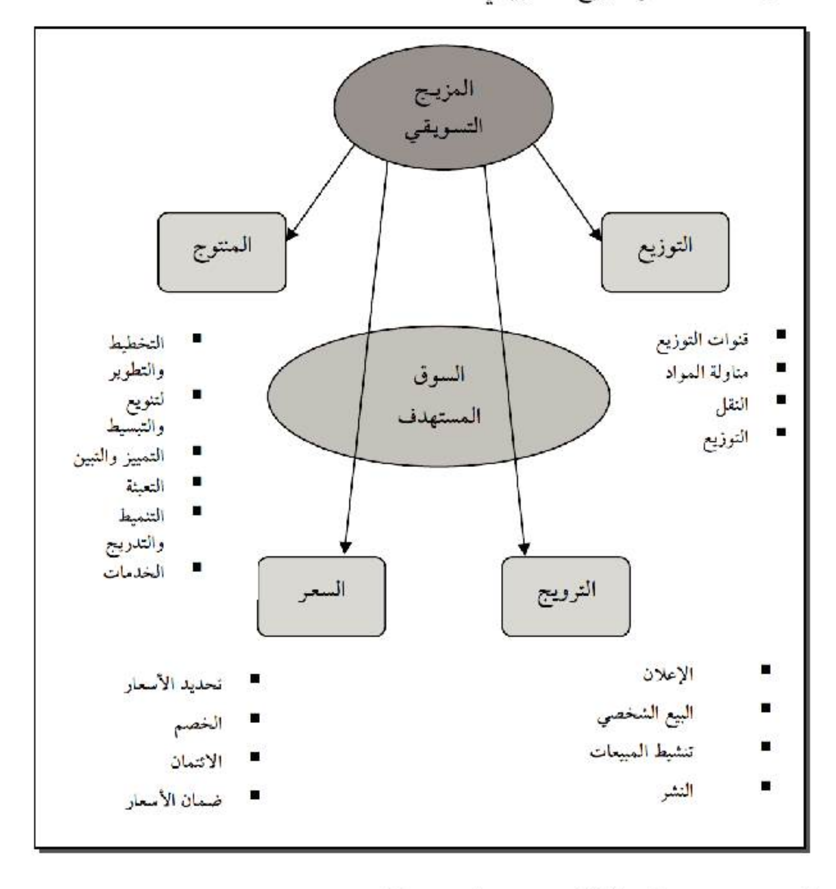
(3) أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007/2006، ص14.

(4) Partners Relationship Management.

(5) Kotler et al., 2009, p.29.

- المنتوج "Product"؛
- سعره "Price"؛
- مكانه (التوزيع) "Place"؛
- الترويج له أو الاتصال "Promotion"؛ كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل: 1. 4. عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص23.

3.3. التسويق الداخلي:

ويعني التسويق الداخلي أنه على المؤسسة تكوين مجموع موظفيها وتوجيههم نحو إرضاء الزبون وتنمية وفائه، فلا يكفي إنشاء إدارة تسويق، وإنما يجب تعبئة مجموع الموظفين إلى ممارسة التسويق. وعلى الرغم من وجود العديد من التعريفات الخاصة بالتسويق الداخلي، إلا أن التعريف الذي قدمه Gronoos سنة 1981 يعتبر من أكثرها تعبيرا عن هذا المفهوم، حيث يرى أنه بيع الشركة إلى الموظفين " selling the firm to the employees"، والذين يجب أن يتم تحفيزهم بطريقة تمكنهم من خدمة المستهلكين وفقا لمفهوم التوجه بالمستهلك[1]. فهدف التسويق الداخلي هو: "جعل العاملين أكثر وعيا وتفهما للعملاء وأكثر تحفزا لخدمتهم"[2].

والتسويق الداخلي يعد أكثر أهمية من التسويق الخارجي على اعتبار أنه لا يمكن وعد الزبائن المحتملين بمستوى خدمات جيد إذا لم يكن بإمكان الموظفين ضمانه.

وتجدر الإشارة بأن مفهوم التسويق الداخلي بدأ في الظهور والاستخدام في الشركات ذات الطبيعة الخدمية كمحاولة لرفع مستوى جودة خدماتها، بسبب الخصائص المميزة للخدمات التي تجعلها ترتبط بشكل كبير بالأفراد العاملين الذين يقومون على أدائها من جهة، والمستهلكين من جهة أخرى. فولاء المستهلك لشركة معينة قد يزداد نتيجة ارتباطه بالعمالة التي تتعامل معه داخل هذه الشركة؛ الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى اقتران تكرار التعامل مع الشركات الخدمية بفريق العمل الذي يحصل منه المستهلكون على الخدمات التي يرغبونها، ليبدأ هذا

---

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص152.

(2) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص343.

المفهوم في الانتشار والتطبيق بعد ذلك في الشركات الصناعية التي تقدم منتجات ملموسة[1].

وقد أشار Berry & Parasuraman إلى إمكانية تحقيق الممارسة الفعالة للتسويق الداخلي من خلال جملة من العوامل من بينها: تعيين أفضل الأفراد المتاحين في سوق العمل، وإعطائهم الأجور والحوافز المادية التي تبقي عليهم في وظائفهم، مع تنمية مهاراتهم ومعارفهم وتحديثها بصورة مستمرة حتى يتسنى لهم أداء أدوارهم بشكل أفضل؛ وغيرها[2].

4.3. التسويق والمسؤولية الاجتماعية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أحد أهم أسس التسويق المتكامل. فالتسويق التقليدي أهمل الصراعات التي قد تنشأ بين حاجات المستهلكين، مصالحهم، ومصالح المجتمع بشكل عام. فعلى سبيل المثال المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة مرغوب فيها من طرف المستهلكين، إلا أن لها آثارا سلبية على الصحة والمحيط بشكل عام. ومن هنا يعتبر التسويق الاجتماعي أن المهمة الرئيسية للمؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، والعمل على تلبيتها أفضل من المنافسين، ولكن أيضا بالطريقة التي تضمن رفاهية المستهلكين والمجتمع[3].

ومن جانب آخر، فإن هناك العديد من العوامل، من بينها المتطلبات المتزايدة للزبائن والموظفين، تطور القوانين والتشريعات، والأخذ بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية من طرف المستثمرين؛ التي تدفع المؤسسات إلى الاهتمام أكثر فأكثر بمسؤوليتها الأخلاقية والاجتماعية.

---

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص150.

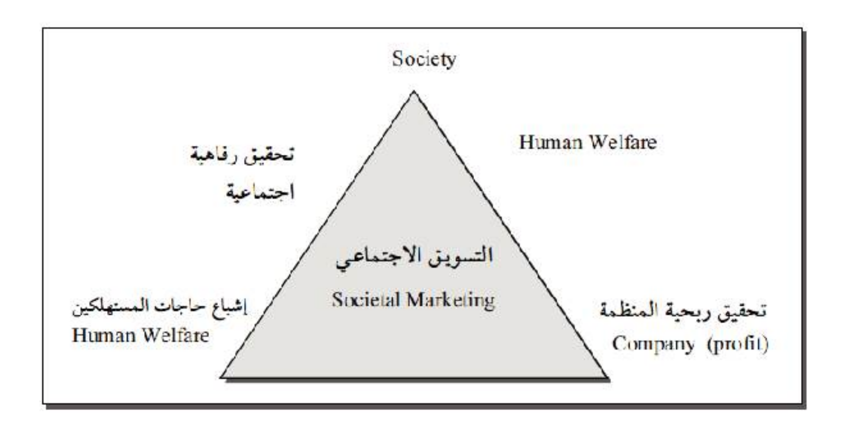
(2) للتفصيل: المرجع السابق، ص ص171، 172.

(3) Kotler et al., 2009, p.32.

كما أن ظهور ما يسمى بحركة المستهلك (Consumerism) التـي تنـادي بـدور أكـبر للمستهلك في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه، قد أكد العلاقة المباشرة بين المستهلك والمؤسسة، كما أن ظهور كثير من جمعيات حماية المستهلك في الكثـير مـن دول العـالم كـان لـه أثـر حقيقـي في صـياغة البعـد الاجتماعـي لمفهـوم التسـويق الحـديث[1].

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة (3) محاور رئيسية مبينة في الشكل الموالي:

الشكل: 1. 5. الاعتبارات في التسويق الاجتماعي.



المصدر: زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص43.

ويساهم الإنترنت بشكل كبير في نشر المعلومات حول ممارسات المؤسسـات قـد تصـل إلى درجـة المقاطعـة، كـما تقـوم بعـض المجـلات المختصـة بتصـنيف

(1) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للـنشر، عـمان، 2005، ص24.

المؤسسات على أساس الاهتمام الذي تبديه نحو المجتمع[1].

(1) للاطلاع على بعض هذه التصنيفات، والمعايير المعتمدة يمكن الرجوع إلى:

Le Journal du Net, Responsabilité sociétale,

http://www.journaldunet.com/management/ressources-humaines/ enquete/ 07/ 071016- enquete-entreprises-preferees/non-ht/rse.shtml (Accessed: 19/03/2016).

الفصل الثاني

التسويق وتكنولوجيا المعلومات

لقد كان لتطور تكنولوجيا المعلومات واستعمالها في المؤسسات بالغ الأثر على الوظيفة التسويقية كما ساهم في الاستفادة من مزايا الاتصالات الشخصية، على اعتبار أنه من صالح المؤسسة الحصول على معلومات دقيقة حول الزبائن الحاليين للتعرف على انتظاراتهم بشكل أفضل وبيعهم أكبر عدد من المنتجات، وبالتالي زيادة الحصة التي تشغلها المؤسسة في ذهنهم" "mindshare.

1. مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات:

يقدم هذا المبحث صورة شاملة حول تكنولوجيا المعلومات، حيث يتناول في المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومات، المعرفة ونظم المعلومات، للتطرق لمفاهيم تكنولوجيا المعلومات والشبكات في المطلب الثاني، فالإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات في المطلب الثالث. قبل التطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات لا بد من استعراض أهم المفاهيم المرتبطة بها والتي تعد ضرورية لفهمها واستيعابها، كمفهوم الاتصالات عن بعد ومفهوم الشبكات.

1.1. المعلومات والمعرفة في المنظمات:

1.1.1. المعلومات والبيانات:

مما لا شك فيه أن المعلومات حاليا تمثل موردا هاما وحيويا، لا سيما بالنسبة للمنظمات. لكن قبل تعريف المعلومات، لا بد من التطرق لمفهوم أساسي قريب منها وهو البيانات.

تمثل البيانات المادة الخام التي ترمز إلى حقائق، أفكار أو أشياء دون أي تنظيم أو تفسير يسمح بفهمها واستخدامها، وهي قد تكون على شكل كلمات، أرقام، رموز أو أشكال.

ويعرف قاموس تكنولوجيا المعلومات وعلوم الحاسب البيانات على أنها: "مصطلح عام يستخدم لوصف المادة الخام التي يتم تشغيلها ومعالجتها بواسطة نظام الحاسب"[1]. فالبيانات لا تحمل معنى واضحا، وإنما تحتاج إلى المعالجة من طرف الحاسوب، لغرض إخراجها على شكل معلومات قابلة للاستعمال.

انطلاقا مما سبق، للبيانات، يمكن القول إنّ كلمة "معلومة" تشمل البيانات التي تم تمثيلها أو صياغتها بحيث تصبح "مفيدة وقابلة للاستعمال"[2] من طرف الأفراد. كما يمكن تعريف المعلومات على أنها: "البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر بعضها مع بعض"[3].

وفي ضوء ما سبق تظهر العلاقة بين البيانات والمعلومات؛ فالبيانات هي المادة الخام التي تشتق منها أو تتم معالجتها للحصول على المعلومات. بعبارة أخرى: المعلومات تبدأ من حيث تنتهي البيانات[4].

وتعتبر المعلومات الأساس الذي تبنى عليه القرارات؛ ولهذا يجب على المؤسسة أن تضمن باستمرار تدفق المعلومات الخاصة بمنتجاتها، زبائنها،

---

(1) عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص16.

(2) Loudon K. et al., Management des Systèmes d'Information, 9ème édition, Pearson Education, Paris, 2006, p.14.

(3) سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية (نما) إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، الطبعة الثالثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص24.

(4) علي موسى، مرجع سابق، ص17.

المنافسة، وكذا مختلف التطورات الحاصلة في محيطها: سواء كانت اقتصادية، تكنولوجية، قانونية، وغيرها.

ويرتبط مصطلح المعلومات مع مصطلح البيانات من جهة، والمعرفة من جهة أخرى.

وقد شهدت السنوات الأخيرة تحول التركيز والاهتمام إلى المعرفة. فالمنظمات الحديثة لم تعد تهتم بالمعلومات كهدف في حد ذاته، بل كوسيلة تمكنها من الوصول إلى المعرفة، حيث تقوم بتنظيم وتحليل وتفسير المعلومات للحصول على استنتاجات تستخدمها لمعرفة وتعلم أشياء جديدة.

2.1.1. من المعرفة إلى المعرفة الإلكترونية:

على الرغم من توفر عدد كبير من التعريفات لمصطلح معرفة فإنه يمكن اعتبارها على أنها تلك الأفكار أو المفاهيم التي يصل إليها الفرد، المؤسسة أو المجتمع والتي تستخدم لاتخاذ سلوك فعال نحو تحقيق أهدافهم[1]. فالمعرفة هي نتاج ما يتوصل إليه الفرد من معلومات وتجارب، وهي تتألف من القوانين العلمية والنظريات والخبرات المتراكمة.

ونظرا للأهمية المتنامية للمعرفة فقد أصبحت تعد موردا هاما بالنسبة للمؤسسات، وهو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بإدارة المعرفة، والتي تعرف على أنها: "إيجاد الطرق للإبداع في سبيل خزن معرفة المؤسسة بعد الحصول عليها للاستفادة منها والمشاركة بها ونقلها إلى الموظفين الذين في حاجة إليها لأداء أعمالهم بفعالية وبكفاءة، وباستخدام الإمكانيات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات بأكثر قدر ممكن"[2].

(1) ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص17.

(2) المرجع السابق، ص20.

فمفهوم إدارة المعرفة يقوم على الاستفادة العالية من المعلومات المتوفرة في المؤسسة، وبشكل خاص الخبرات الفردية لموظفيها.

ونشير إلى ضرورة عدم حصر المعرفة في الموارد الداخلية للمؤسسة، فمن وجهة نظر تسويقية يعني هذا المفهوم المشاركة في المعارف بين المؤسسة وزبائنها، وذلك على اعتبار أن الزبون يمتلك كفاءات مفيدة بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي فهي تحرص على إشراكه قدر الإمكان في تصميم وتطوير منتجاتها. وتلعب التكنولوجيات الحديثة للاتصال دورا هاما في تسهيل تبادل المعارف بين الطرفين.

كما أدى الاستعمال المتنامي لتكنولوجيا المعلومات إلى تطور مفهوم المعرفة الإلكترونية التي تعرف بأنها: "التمكين من الوصول الأوسع للمعلومات والمعرفة والخبراء وتحقيق كفاءة أفضل من إعادة استخدام المعرفة والمضمون الحاليين لإنشاء المضمون الجديد"[1]. فالمعرفة الإلكترونية هي المعرفة التي يتم تداولها على الشبكة (الداخلية أو الخارجية) أو الشبكة العامة (الإنترنت)، وكذلك الشبكات المحلية[2] (LAN) والشبكات المحلية الموسعة[3] (WAN)[4].

---

(1) نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، الاستراتيجية - الوظائف - المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص502, 503.

(2) الشبكة المحلية (Local Area Nework) وتعرف اختصارا: LAN: وهي الشكل المبسط للشبكات، وهي تربط بين مجموعة أجهزة تنتمي إلى منظمة واحدة، ومتواجدة ضمن منطقة جغرافية محدودة.

(3) الشبكة الموسعة (Wide Area Nework) وتعرف اختصارا: WAN: تسمح بربط عدة شبكات محلية متباعدة جغرافيا.

وتستخدم هذه الشبكات على سبيل المثال من طرف مؤسسات الاتصالات. ويعتبر الإنترنت من أكثر الشبكات انتشارا.

(4) نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص503.

2.1. مفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات:

1.2.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات، وعموما نشير إلى أن تكنولوجيا المعلومات تمثل مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تعاملت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وحفظها وتخزينها بالوسائل الإلكترونية الحديثة (الحواسيب والبرمجيات) لغرض تهيئتها للاستخدام ثم بثها واسترجاعها بالطرق الإلكترونية[1]. كما يمكن تعريفها على النحو التالي: "تتمثل تكنولوجيا المعلومات في المكونات المادية للحاسبات Hard ware والبرامج الجاهزة (سواء برامج نظم Systems Software أو برامج تطبيقات Applications Software) بالإضافة لشبكات الاتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة"[2].

مما سبق، يمكن تقسيم تكنولوجيا المعلومات إلى ثلاثة مكونات رئيسية:

- الشق المادي: Hardware بما من أجهزة ومعدات الحاسوب.
- تكنولوجيا الاتصالات: وتمثل الإنترنت والشبكات بمختلف أنواعها، إلى جانب وسائل الاتصال التي تعرف بدورها تطورا متزايدا، بدءا بالأسلاك النحاسية، فالاتصالات اللاسلكية والخليوية،...
- أما الشق الذهني: Software فيتكون من البرمجيات وقواعد البيانات.

---

(1) ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص25.

(2) علي موسى، مرجع سابق، ص28 .

وقد مكنت تكنولوجيا المعلومات من انتشار مفاهيم وممارسات لم تكن موجودة سابقا، مثل التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت، التعليم عن بعد، العمل عن بعد وغيرها،...

كما ارتبط استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد بظهور مفهوم حديث أطلق عليه: الاقتصاد الرقمي؛ حيث يمثل التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الإنترنت أو اقتصاد الواب. وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية (مثل تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، الوسائط المتعددة والتكنولوجيا الخلوية والحوسبة)، والمنتجات الرقمية (قواعد ومستودعات بيانات، أخبار أو معلومات، البرمجيات، كتب ودوريات الوب، الألعاب الإلكترونية، وكذا المنتجات المادية المزودة بالمعالجات المصغرة وقدرات التشبيك)[1].

2.2.1. المؤسسة وتكنولوجيا المعلومات:

يمكن تلخيص أهم المزايا التي تجنيها المؤسسة من استخدامها لتكنولوجيا المعلومات في العناصر التالية:

- تسهيل عملية جمع وتحليل المعلومات، فضلا عن تحقيق كفاءة عالية في تخزينها، وبالتالي ضمان توفير المعلومات اللازمة التي تحتاجها المؤسسة لاتخاذ القرارات السليمة.
- تقليل الإجراءات والخطوات التنفيذية وتحقيق السرعة في إنجاز الأعمال.
- تكنولوجيا المعلومات تتيح للمؤسسة إمكانية التقرب من زبائنها، معرفة احتياجاتهم وانتظاراتهم، لا سيما مع ما تفرزه شدة المنافسة من تنوع في المنتجات وبالتالي تعدد وتنوع الخيارات للمستهلكين، إلى جانب تقديم حلول

(1) نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص107.

للمشاكل التي يواجهونها، وهو ما يمكنها من تحسين صورتها لدى الزبائن، ويمنحها ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها.

- ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من سهولة في الاتصال بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها، فضلا عن التنسيق بين مختلف هياكلها وتوجيهها نحو تلبية حاجات وانتظارات الزبائن المتطورة باستمرار وبما يحقق أهدافها بشكل عام، يؤثر بلا شك على جودة المنتجات المقدمة.

كما يظهر تأثير تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة من خلال تلاشي الحدود بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، كمشاركة موظفي المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعل منهم شكلا جديدا من أشكال الاتصال الخارجي؛ وبالتالي فإن كل ما هو داخل المؤسسة يمكن أن يخرج خارجها[1].

لكن على الرغم مما سبق، فإن هناك حدودا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، على اعتبار ما تتطلبه من تكاليف؛ كتكاليف الأجهزة والبرامج، والصيانة. كما أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات من شأنه أن يؤدي إلى المبالغة في التجهيز بما يفوق حاجات المؤسسة مع سوء استعمال البرامج المرافقة لها، فضلا عن ضرورة تكوين الموظفين على استخدامها.

كما تجدر الإشارة إلى نوع آخر من التكاليف، كتلك المرتبطة بمقاومة التغيير الناشئ عن استعمال تكنولوجيا المعلومات، وتغيير الهيكلة، إعادة تنظيم العمل، وفرة المعلومات التي تؤثر بدورها على وتيرة التجديد التي تقدر ب 8 أشهر، في حين أن المدة الدنيا للاهتلاك تتراوح بين 5 و 7 سنوات؛ وهي كلها عوامل تحول دون إمكانية قياس المردودية بشكل دقيق، وبالتالي تتطلب بحوثا في هذا المجال[2].

---

(1) Boursin L. & Puyfaucher L., Le media humain, Danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Ed. D'Organisation, Groupe Eyrolles, Paris, 2011, p.17.

(2) Reguieg-Issad D., Appropriation des TIC et pratiques organisationnelles et manageriales dans les entreprises algeriennes : une etude empirique, les cahiers du CREAD, N 91/ 2010, p.88.

2. الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات:

1.2. الإنترنت؛ النشأة والمفهوم:

كلمة Internet هي اختصار ل: "Interconnected Networks" "والتي تعني الشبكات المتصلة أو المرتبطة فيما بينها. وعرف الإنترنت تطورا متسارعا، بدءا بمشروع ARPANet [1] الذي كان عبارة عن شبكة مكونة من أربعة أجهزة حاسوب تربط بين مختصين من وزارة الدفاع الأمريكية سنة 1996، لينضم إليها فيما بعد العديد من الجامعات ومعاهد البحث.

وحاليا تمثل الإنترنت نظاما عالميا لتبادل الوثائق الإلكترونية: نصوص، ملفات، صور، أصوات ومقاطع فيديو. كما تعرف على أنها الشبكة العالمية العامة التي تستعمل بروتوكول الاتصال: IP [2].

ونشير إلى أن "IP" هو اختصار ل "Internet Protocol" أو بروتوكول الإنترنت، وهو يمثل عنوانا مكونا من أربعة أعداد، حيث تمكن عناوين IP من معرفة أي جهاز مرتبط بالشبكة[3].

(1) ARPANet (Advanced Research Projects Agency NETwork) هو مشروع دفاع أمريكي، يعتبر أصل تطور الإنترنت (نهاية الستينات وبداية السبعينات). كان الهدف منه إنشاء شبكة معلوماتية قوية تمكن عند تعطل الإرسال (في حالة هجوم أو تعطل الموزع...) من انتقال المعلومة عبر طرق أخرى (موزعات أخرى مرتبطة مع الشبكة) للوصول إلى المعنيين بها.

(2) البروتوكول يمثل وصفا لصيغ الرسائل والقواعد التي يتبادل بموجبها حاسوبان المعلومات. وتصف البروتوكولات كذلك التفاصيل الدقيقة حول الطريقة التي يتصل بها حاسوبان أو تبادل البرامج عالية التقنية: قاموس الإعلام الآلي والإنترنت:

http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101004004

(Accessed: 19/03/2016).

(3) http://www.world-informatique.com/pasapas/dicoinfo/index.html?lettre=I

(Accessed: 19/03/2016).

2.2. العوامل التي ساعدت على نجاح الإنترنت:

مما لا يخفى على أحد التنامي المتزايد الاستخدام الإنترنت سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات على اختلاف أنواعهم وتخصصاتهم، حيث قدر عدد مستعملي الإنترنت في بداية 2015 حسب الاتحاد الدولي للاتصالات" "ITU[1] حوالي 3.2 مليار مستعمل في العالم، وبهذا يكون معدل استخدام الإنترنت قد تضاعف ما بين السنة 2000 و2015 بحوالي سبع مرات، حيث انتقل من 6.5% إلى 43% من إجمالي سكان العالم[2]. وعموما هناك جملة من العوامل ساعدت في ذلك يلخصها الجدول التالي.

الجدول: 2. 1. العوامل التي ساعدت على نجاح الإنترنت.

العامل	التفسير
معلومات متعددة الوسائط	▪ كل موزع يقدم المعلومة على شكل عناصر متعددة الوسائط (نصوص، أصوات، صور، فيديو، ...) والتي يمكن أن تتواجد على صفحة واحدة يمكن لمستعمل الإنترنت تصفحها.
روابط واضحة بين الموزعات والخدمات	▪ بمجرد ضغط مستعمل الإنترنت على الرابط "Hyperlink" يكون في متناوله بإمكانه الوصول إلى موزع واحد أو أكثر تحتوي على عناصر مرتبطة منطقيا.
استقلالية الخدمات عن	▪ المستعملون لا يهتمون بالتفاصيل ولا بالعتاد ولا ببنية أو هيكلة الشبكة. فبإمكان مصممي الوسائل والخدمات

(1) «ITU» أو «International Union of Telecommunications» هي وكالة تابعة لمنظمة الأمم المتحدة «ONU».

(2) https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-fr.aspx (Accessed: 19/03/2016).

التكنولوجيا	تطوير تكنولوجيات جديدة دون الخوف من توقف تقديم الخدمات للمستعملين.
قابلية التوسع	▪ تصميم الإنترنت يسمح له بتحمل حجم متزايد من الاتصالات دون الحاجة إلى إجراء تغيير في الهيكلة ولا في قواعد العمل.

Source: Loudon et al., op. cit., p. 279.

3.2. خصائص الإنترنت:

تتصف الإنترنت بثلاث خصائص رئيسية هي[1]:

- شبكة شبكات: يعني أن الإنترنت هي شبكة واسعة النطاق تضم بدخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة.
- مستخدمو الشبكة مجهولون (Anonymous Users): نظرا لأنها شبكة دولية يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.
- ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه لأنه كما سبق الإشارة مجهول.

4.2. خدمات الإنترنت:

تقدم الإنترنت عددا من الخدمات من أهمها وأكثرها استعمالا:

- مواقع الإنترنت "www"[2]: وتتضمن كما هائلا من المعلومات المتنوعة، والتي تخص المؤسسات، المنتجات، الأسعار، إلى جانب الوثائق التقنية والعلمية وغيرها.

---

(1) طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص601.

(2) WWW هي اختصار لـ « World Wide Web»، وهي ترجمة للشبكة العنكبوتية العالمية.

ويمثل الواب نظاما لتسيير المعلومات عن طريق متصفحات من أشهرها: google chrome، Internet Explorer، Opera، Firefox Mozilla و Safari لشركة Apple، حيث تسمح بالوصول إلى الموزعات التي تقدم محتويات متعددة الوسائط، وهذا باستعمال روابط.

- المحاضرات الرقمية: وهي تعرف إقبالا متزايدا من طرف المؤسسات لتقديم عروض على الخط. كما ظهر ما يعرف بالويبينار "webinar" الذي يعد أحدث طريقة تفاعلية لتداول المواد العلمية والتعليمية من خلال الإنترنت، والويبينار تحاكي كلمة سيمينار حيث يمكن من خلالها تلقي المادة العلمية بالصوت والصورة، فضلا عن التفاعل مع المدرب أو مقدم المادة العلمية بشكل فعال عبر الكمبيوتر.

- الرسائل الفورية: الرسائل الفورية هي نوع من الرسائل الإلكترونية تنبه المستعمل عن وجود شخص على خطه الخاص حتى يمكنه فتح حوار معه. وتعرض العديد من المؤسسات خدمات مماثلة لجلب الزبائن، تشجيعهم على تكرار الشراء وتحسين الخدمات المقدمة لهم.

- خدمة Skype: التي تتيح للأشخاص إجراء اتصالات هاتفية، أو الاتصال المباشر عبر الفيديو، إلى جانب إرسال رسائل نصية أو فورية، مع إمكانية المشاركة في الملفات والمعلومات.

- المنتديات: مجموعات الأخبار هي منتديات يتم عرضها على فضاءات إلكترونية تسمح للمستعملين أيا كان موقعهم من تبادل المعلومات والأفكار حول مواضيع مختلفة.

- البيع عن بعد: يعتبر البيع الغرض الأساسي من عرض المنتجات والخدمات على الموقع، حيث تسعى المؤسسة إلى تحويل أكبر عدد من متصفحي الإنترنت إلى زبائن لها.

كما أدى اشتداد المنافسة إلى انخفاض التكاليف مما ساهم في الانتشار السريع للهاتف المحمول، الشبكات اللاسلكية وأجهزة الاتصال بالإنترنت. وحسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات، بلغ عدد مشتركي الهاتف النقال في العالم مع بداية 2015 حوالي 7 ملايير مشترك، في حين كان العدد 738 مليون مشترك سنة 2000[1].

إلى وقت قريب، كان الاتصال بين أجهزة الحاسوب يتطلب الربط بينها بالكوابل، وإن كان الاتصال في الشبكة يستلزم وجود رابط بينها، إلا أن التوجه العام يسير نحو الأجهزة اللاسلكية (هاتف محمول، حاسوب جيبي،...) للاتصال والحصول على المعلومات.

وتوجد تشكيلة متنوعة من أجهزة الاتصال اللاسلكي، بالإضافة إلى قدرتها على معالجة المعلومات.

وتعتبر الهواتف المحمولة إحدى أهم وسائل الاتصال الحديث، وهي تستطيع نقل بيانات كبيرة تصل كمياتها إلى 155 مليون بت في الثانية "155 Mbps"؛ وتنتقل البيانات بين الهواتف النقالة عادة عن طريق هوائيات بواسطة موجات المايكروويف والتي يطلق عليها اسم موجات الراديو[2].

وما يميز هذا النوع من الأجهزة هو إمكانية إرسال الملفات على اختلاف طبيعتها: نصوص، صور، المعطيات والبرامج، وغيرها، لا سيما مع تقدمه التطبيقات الحديثة للهاتف النقال للمؤسسات من طرق مبتكرة في عرض المنتجات، وحتى إمكانية مقارنة الأسعار.

---

(1) https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-fr.aspx (Accessed: 19/03/2016).

(2) عامر إبراهيم قندلجي، المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص134.

فعلى سبيل المثال، قامت أمازون الرائدة في العالم للتجارة الإلكترونية، بعرض تطبيق يسمح بالحصول على الأسعار المقترحة بمجرد مسح (scan) الرمز (code-barres) بواسطة الهاتف.

3. المفاهيم الجديدة للتسويق في ظل تكنولوجيا المعلومات:

إن مجمل المفاهيم التسويقية الحديثة كانت نتيجة للتفاعل الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، حيث تعكس امتزاجا بين المفاهيم التقليدية في ظل هذه التقنية الحديثة. كما أصبحت المؤسسات تواجه تحديات جديدة تفرض عليها التحول من التسويق الموجه للجمهور إلى التسويق الفردي أو الشخصي، وهو ما انعكس في تفعيل مفاهيم جديدة للتسويق من أبرزها:

1.3. التسويق الموجه marketing one to one:

كنتيجة مباشرة لحدة المنافسة اتجهت العديد من الشركات إلى تطبيق مفهوم العميل الفردي؛ الذي يفترض أن تعمل المؤسسة كما لو كان لها زبون واحد[1].

ووفقا لهذا المفهوم أصبح اهتمام الشركات منصبا على احتياجات كل عميل على حدة بدلا من التعامل مع العملاء كقطاع سوقي مستهدف[2]؛ حيث يهدف التسويق الفردي إلى تعزيز وفاء الزبائن من خلال معرفة جيدة لكل منهم بما يسمح بتقديم عرض خاص بكل زبون[3]؛ كما أنه يقوم على التعرف على الزبائن الذين يحققون أكبر قيمة للمؤسسة على المدى البعيد، ويتم التعامل مع كل منهم حسب

(1) Janssens M. & Ejzyn A., M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing, Editions de boeck, Bruxelles, 2007, p.15.

(2) محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص ص83، 84.

(3) Janssens M. & Ejzyn A., op. cit., p.15.

قيمته. ولهذا فهو يتطلب استعمال قواعد بيانات تحوي معلومات دقيقة حول الزبائن.

وبطبيعة الحال فإن ممارسة التسويق على أساس فردي يرتبط بالعديد من العوامل ويتطلب العديد من المقومات. فهو بالدرجة الأولى يرتبط بطبيعة المنتجات والأسواق ومدى حاجة العملاء إلى عروض تسويقية مستقلة، ويظهر هذا جليا في السلع المعمرة والخدمات أكثر من المنتجات الميسرة التي يشتريها المستهلك بصورة دورية. كما أن ممارسة هذا النوع من التسويق يتطلب استثمارا عاليا في المعلومات والأجهزة والبرامج، كما يتطلب أيضا مرونة في تعديل تشكيلة المنتجات وخطط الإنتاج؛ ولهذا نجد أنه ينجح أكثر في الشركات التي تنتج تشكيلة واسعة من المنتجات والتي يمكن بيعها لنفس العميل وتتضمن قيمة عالية وتتطلب تعديلها من وقت لآخر نظرا للتطور التكنولوجي الخاص بها[1].

ويلخص الجدول التالي المزايا التي تجنيها المؤسسة من الاتصالات الشخصية مقارنة بالاتصالات الجماهيرية.

(1) محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، 2007، ص85.

الجدول: 2. 2. مقارنة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

العنصر	الاتصالات الشخصية	الاتصالات الجماهيرية
الوصول إلى قطاع كبير من الأفراد:		
▪ السرعة.	بطيئة	سريعة
▪ التكلفة للفرد الواحد.	عالية	منخفضة
التأثير على الفرد:		
▪ جذب الاهتمام.	عالية	منخفضة
▪ احتمالات الاهتمام والاستجابة.	عالية	عالية
▪ درجة صحة الفهم للرسالة.	عالية	منخفضة
المعلومات المرتدة:		
▪ اتجاه انسياب الرسالة.	اتجاهان	اتجاه واحد
▪ سرعة المعلومات المرتدة.	عالية	منخفضة
▪ درجة صحة المعلومات المرتدة.	عالية	منخفضة

المصدر: إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص237.

2.3. التسويق التفاعلي:

وهو ذو بعد أعمق من التسويق الفردي، حيث يعني علاقة تبادل حقيقية بين المؤسسة وزبائنها. ويقوم التسويق التفاعلي على فكرة خدمة الزبون قبل بيعه أي شيء، وذلك من خلال إعلامه والاستماع إلى انشغالاته في الوقت الحقيقي؛ على اعتبار أن قرار الشراء هو نتيجة هذا التبادل المستمر بين المؤسسة وزبائنها. وقد

تدعم مفهوم التسويق التفاعلي بفضل ما توفره تكنولوجيا المعلومات وبشكل خاص الإنترنت من تسهيلات في هذا المجال، سواء من خلال البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، مراكز الاتصال، وغيرها من الوسائل التي من شأنها الحفاظ على الزبون وتعزيز ولائه للشركة.

3.3. التسويق الإلكتروني:

ويعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني كنتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجية ولا سيما في مجال الاتصالات من فرص للمؤسسات للاقتراب من زبائنها وتسويق منتجاتها؛ وقد خصص المبحث الموالي للتعريف بهذا المفهوم الجديد؛ أبعاده، وأساسياته. يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن للمؤسسة استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة. ومن هذه الطرق ما يلي:

4.3. التسويق الفيروسي:

يتمثل التسويق الفيروسي (Viral Marketing)، في قيام الأشخاص بنشر المعلومات الخاصة بالمنتجات، والتعريف بها لدى معارفهم، أقربائهم أو زملائهم. وبهذا يتم انتشار العرض كالفيروس، وهو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي. وتعتبر هذه الوسيلة سلاحا ذا حدين، لا سيما إذا تم انتقال معلومات في غير صالح المؤسسة ومنتجاتها.

ونشير إلى أن التسويق الفيروسي كان موجودا حتى قبل ظهور الإنترنت على شكل ما يعرف بالهمس في الأذن[1] إلا أن استعماله تضاعف بفضل سهولة إرسال

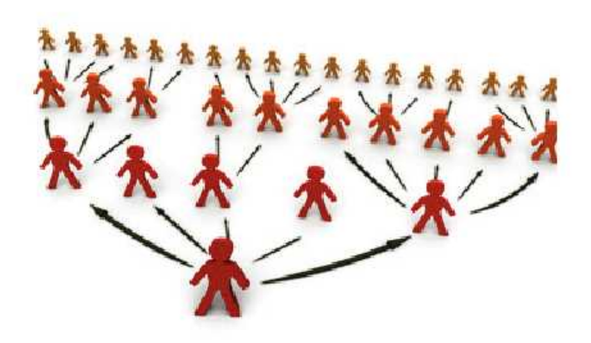
(1) الهمس في الأذن «le bouche à oreille» ويعرف اختصارا بـ: (BAO) يمثل تبادل الآراء بين مستهلكين بخصوص خدمة أو منتوج أو غيرها. ويعتبر إحدى أهم أدوات الترويج نظرا لقدرته الكبيرة على التأثير في رواج أو زوال منتوج:

Chaibi L., Internet Marketing, Conquerir, Promouvoir, Vendre et Fideliser, Elenbi Editeurs, Paris, 2007, P.60.

وانتشار المعلومات، بدون حدود جغرافية وعبر عدد لا متناهي تقريبا من الأشخاص، خاصة مع الإصدارات الجديدة للواب التي تتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج المعلومة، وذلك من خلال نشر محتويات رقمية عبر المدونات (blogs)، شبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها.

ويوضح الشكل الموالي طريقة انتقال المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي.

الشكل: 2. 1. انتشار المعلومات عن طريق التسويق الفيروسي.



http://www.athyla.be/fidely-box/ressource/blog-e-marketing/ 2012/ 12/ 29/ marketing-viral (Accessed: 20/03/2016).

5.3. تسويق الأفيليت "Affiliate Marketing" أو التسويق بالعمولة:

هو عندما يقوم موقع أو شخص ما من خارج الشركة بالترويج لمنتجاتها لخدماتها، حيث يقوم بعد اشتراكه أو انضمامه لمثل هذه البرنامج باختيار المنتج أو الخدمة التي يريد تسويقها والبدء بالترويج لها باستخدام الرابط الذي تقدمه له

الشركة، وقد يتعلق الأمر بالأشرطة الإعلانية، روابط نصية، أو أي وسيلة أخرى، بحيث يحتوي هذا الرابط على رقم خاص يستخدم لتعقب المبيعات الخاص به بطريقة آلية. من ثم ستقوم الشركة بدفع عمولة على كل عملية بيع ناتجة منه حسب النسبة المتفق عليها، ووفقا للطريقة المحددة عند الاشتراك.

كما تعتبر Amazon stores [1] و ClickBank[2] من بين الشركات التي تستعمل هذه الطريقة في تسويق منتجاتها.

الشكل: 2. 2. نموذج عن تسويق الأفيلييت لشركة أمازون.



https://affiliate-program.amazon.in/ (20/03/2016).

6.3. التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي: Social Networking Websites

إن انتشار ما يعرف بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الإنترنت أو الشبكات الاجتماعية، قد يجعل منها إحدى أهم وسائل التسويق الإلكتروني مستقبلا، وإن كانت دراسة قام بها أحد مراكز الأبحاث قد خلصت إلى

(1) http://www.amazon.com/

(2) http://fr.clickbank.com/

أن هذه الوسيلة لا تعتبر فعالة في التسويق الإلكتروني، حيث توصل المركز من خلال استجواب عدد من البائعين على الشبكة، إلى أن الأرباح التي يحققونها عن طريق الفيس بوك والشبكات الاجتماعية الأخرى تعتبر منخفضة؛ كما أن قلة من الأشخاص يستعملون الفايس بوك لأغراض تجارية، فهم لا يستعملونه لإيجاد منتجات، بل لإيجاد أشخاص آخرين[1].

بالإضافة إلى الطرق السابقة، ظهرت مفاهيم جديدة للتسويق عبر الإنترنت كالتسويق عن طريق محركات البحث (Search Engine Marketing)[2] والتسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية (e-mail Marketing)[3].

(1) The wall street Journal (wsj), Facebook Won't Become E-Commerce Force, Analyst Says , http://blogs.wsj.com/digits/2011/04/07/facebook-wont-become-e-commerce-force-analyst-says/
(Accessed: 25/03/2016).

(2) تعرف اختصارا بـ: CEM.

(3) سيتم عرض هذه الطرق ضمن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

الفصل الثالث

المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني

يعرف مفهوم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والمؤسسات على حد سواء. وقد جاء هذا الاهتمام كنتاج طبيعي للتطور التقني المتواصل لا سيما التوسع المتسارع لاستعمال الإنترنت، وهو ما أثر على طبيعة الطلب، وقد قدرت المبيعات المحققة من التجارة الإلكترونية حسب Fevad[1].سنة 2015 ب 462 مليار أورو في العالم[2].

نستعرض فيما يلي هذين المفهومين، خصائص كل منهما مع الإشارة في الأخير إلى العلاقة بينهما.

1. مفهوم وخصائص التسويق الإلكتروني:

1.1. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني نتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجية لا سيما في مجال الاتصالات من فرص للمؤسسات للاقتراب من زبائنها وتسويق منتجاتها. نورد فيما يلي بعض التعاريف التي قدمت للتسويق الإلكتروني.

---

(1) فدرالية التجارة الإلكترونية والبيع عن بعد: (www.Fevad.com).

(2) http://www.ecommercemag.fr/Thematique/indicateurs-1010/marche-10043/Breves/462-milliards-euros-generes-commerce-dans-monde-257404.htm (Accessed: 25/03/2016).

- التسويق الإلكتروني يمثل: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة[1].
- كما يمكن تعريفه على أنه: مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والاحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة[2].
- وبشكل مبسط، التسويق الإلكتروني (Electronic Marketing) يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية[3]، كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والإنترنت[4].
- ويظهر من التعريف أن التسويق الإلكتروني هو أوسع وأشمل من التسويق عبر الإنترنت وإن كان المفهومان يستعملان في بعض الأحيان كمترادفين، حيث يعرف على النحو التالي: يشير للتسويق بالإنترنت إلى الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الإنترنت[5]، حيث يرى "Chaffey" أن التسويق عبر الإنترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية[6].

(1) حميد الطائي وآخرون، 2006، ص ص338، 339.

(2) منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، 2011، ص145.

(3) Janssens M. & Ejzyn A., op. cit., p.16.

(4) طارق طه، 2008، ص31.

(5) المرجع السابق، ص32.

(6) Chaffey D. and al., Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Third Edition, Pearson Education, London, 2006, p.8.

1. 2. الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني:

هناك جملة من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، وهذه الخصائص هي:

- القدرة على المخاطبة Adressability : وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الإنترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها، وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الإنترنت. وتمثل القدرة على المخاطبة المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.

- التفاعلية Interactivity : إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة. وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي. وإن كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال البيع القدرة على أداء هذا الدور، فإن النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام الإنترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق.

ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن صيغة التفاعل تمتد إلى التفاعل بين زبائن الشركة بعضهم مع البعض الآخر أو حتى من غير زبائنها. وهذا ما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة ومعمقة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها أو تقصي تفاصيلها قبل الإقدام على شرائها من خلال الإنترنت.

- الذاكرة Memory : ويقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.

- الرقابة Control : يشار إلى الشبكة على أنها وسيلة سحب " "pull medium نظرا لتحديد مستخدميها لما يستعرضونه من مواقع. ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.
- إمكانية الوصول Accessibility : وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الإنترنت. وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني.
- الرقمية Digitalization : وتعني استخدام الإنترنت في عرض المنتوج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية. بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتوج عبر نتائجه الرقمية. وكمثال على ذلك إتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها[1].

---

(1) يمكن الرجوع إلى:

- ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص266 - 268.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص184 - 186.

2. التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية:

1.2. مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعددت التعاريف لمفهوم التجارة الإلكترونية وفيما يلي عرض أهمها:

- التجارة الإلكترونية "تمثل شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر"[1].
- كما عرفها "Heizer & Rendler" على أنها "استخدام شبكات الحاسب وبصورة أساسية شبكة الإنترنت في بيع السلع والخدمات والمعلومات"[2].

ويلاحظ أن هذين التعريفين يحصران مجال التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء باستخدام الإنترنت، وهو ما يحد من أدوات التجارة الإلكترونية. بينما عرفتها منظمة التجارة العالمية بأنها: "إنتاج، إشهار، بيع وتوزيع المنتجات باستعمال شبكات الاتصال عن بعد"[3]، وفقا لهذا التعريف، تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية[4].

(1) بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص148.

(2) محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص129.

(3) نقلا عن موقع المنظمة العالمية للتجارة «world trade organization »:

http://www.wto.org/french/thewto_f/glossary_f/glossary_f.htm

(Accessed: 21/03/2016).

(4) إيمان صالح عبد الفتاح، التخطيط الاستراتيجي في المنظمات الرقمية، إيبيس. كوم للنشر والتوزيع، القاهرة 2007، ص168.

وعموما يشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى النشاطات التجارية التي تتضمن بيع المنتجات والخدمات والمعلومات وشراءها وتبادلها عن طريق استخدام الشبكة الإلكترونية Internet والوسائط الإلكترونية الأخرى. أي أنها لا تتطلب اجتماع أطراف التعامل التجاري معا، كما لا تتطلب اتصالهم بصورة مباشرة. ذلك أن المواقع الإلكترونية متاحة لممارسة هذا النوع من التجارة وتعمل على مدار الساعة طوال العام[1].

وهو نفس المفهوم الذي تبنّته منظمة التعاون والتطور الاقتصادي (OCDE)[2]، حيث تعتبر أن: التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات من طرف مؤسسة، فرد، إدارة، وأية وحدة عامة أو خاصة بواسطة شبكة إلكترونية[3].

ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة)، والمشترون، وتقدم فيه المنتجات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية[4].

2.2. أنواع التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية إلى قسمين رئيسيين هما:

---

(1) إبراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص108.

(2) Organisation de Coopération et de Développement Economiques.

(3) كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت، الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008، ص16.

(4) أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص90.

- التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين: "Business-to-Consumer"، ويشار إليها اختصارا ب: "B2C"، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات والزبائن الأفراد.
- التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات: "Business-to-Business"، ويشار إليها اختصارا ب: "B2B"، وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى، كما أنها غالبا ما تمثل التعامل بين الشركة وعدد من الموردين الخاصين بها لشراء مواد خام وغيرها من مستلزمات الإنتاج.

ومن وجهة نظر واسعة نجد أن التجارة الإلكترونية تضم أنواعا أخرى نوجز بعضها في ما يلي[1]:

- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين "G2C": وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو لتقديم خدمات من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين أو للإعلان عن الوظائف. وتعرف أيضا بالإدارة الإلكترونية[2].
- التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات "G2B": حيث تستخدم الحكومة الإنترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم كالمعلومات الخاصة بالضرائب، الجمارك والأوضاع النقدية.

---

(1) انظر: علي موسى، مرجع سابق، ص123، 124.

(2) يعني مصطلح الإدارة الإلكترونية استخدام نتائج الثورة التكنولوجية في تحسين مستويات أداء المؤسسات ورفع كفايتها وتعزيز فعاليتها في سبيل تحقيق الأهداف المرجوة منها، ويشمل ذلك الاستفادة من تراكم المعرفة والتقدم التقني المرافق لها في توسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات العامة من حيث وفرة هذه الخدمات، وتحسين أساليب تقديمها لهم: «محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009».

- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم: "C2C": ومن أمثلة هذه التعاملات إنشاء شركة "eBay.com" مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم أي دون تدخل أحد من الوسطاء[1].

3.2. علاقة التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية تنطوي على نشاط تجاري لا سيما تعاقدات البيع والشراء، وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تكنولوجية وضمن بيئة تكنولوجية؛ أي أن التجارة الإلكترونية تغطي العمليات التي تتعلق بالزبائن والموردين والشركاء الخارجيين، وتشمل المبيعات، التسويق، التوصيل، خدمة الزبائن، شراء المواد الخام والإمداد للإنتاج. فحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية عليها القيام بعدد من الوظائف من أهمها[2]:

- توفير المعلومات؛
- التسويق (تقليدي أو إلكتروني)؛
- المفاوضات وعقد الصفقات؛
- إعطاء أوامر البيع والشراء؛
- التبادل التجاري؛
- منح الامتيازات والتراخيص؛
- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

وهو ما يبرز أن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية.

---

(1) يعتبر موقع «ouedkniss.com» من بين المواقع الجزائرية التي تنشط في نفس الإطار.

(2) علي موسى، مرجع سابق، ص126.

وعلى اعتبار أن التجارة الإلكترونية تتمثل في: "تحديد نماذج أعمال مربحة وتعزيز إمكانياتها"[1]؛ يظهر جليا أن التسويق الإلكتروني يعد إحدى أهم دعائم التجارة الإلكترونية.

فالتسويق بشكل عام يمثل: "مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسة لبيع منتجاتها إلى الزبائن بطريقة مربحة"[2]؛ بينما يختص التسويق الإلكتروني في الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها باستخدام الوسائط الإلكترونية والإنترنت، وما تقتضيه من عملية البحث عن الزبائن المربحين[3] والعمل على الحفاظ عليهم، كتقديم المنتجات التي تلبي حاجاتهم؛ وهو ما يؤدي بنا إلى اعتبار أن التسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية[4].

3. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني:

1.3. فرص التسويق الإلكتروني: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من المؤسسة والزبائن، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

1.1.3. فرص التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة: يقدم التسويق الإلكتروني العديد من الفرص والمزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير في تسويق منتجاتها:

---

(1) بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص270.

(2) Lendrevie J. & Lindon D., Mercator, Théorie et Pratique du Marketing, 5 ème édition, Dalloz, Paris, 1997, p.2.

(3) الزبون المربح هو ذلك الزبون الذي يقدم للمؤسسة بمرور السنوات أكثر مما يكلفه جذبه، إقناعه وإرضاؤه:

« Kotler Ph. et Dubois B., 2000, p.88 ».

(4) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص320.

- الاعتماد على الإنترنت في التسويق يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وعلى مدار السنة، مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي يوفر لها فرصا أكثر لتحقيق الأرباح. فعلى سبيل المثال، قدرت مبيعات شركة أمازون الرائدة في التسويق والتجارة الإلكترونية سنة 2015 ب 23 مليار دولار[1].
- إمكانية الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد العادي.
- يمنح التسويق الإلكتروني للمؤسسة إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن؛ خاصة مع ما يوفره الإنترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة تسمح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني بالاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمة أفضل للزبائن وبالتالي رضاهم عن الشركة ومنتجاتها. فمستخدمو الإنترنت يتسمون بكونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية على عكس الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي يكون فيها الزبائن متلقين.
- نظرا لانخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني؛ فإنه متاح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء.
- يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة بالزبائن، حيث يساعد الحوار التفاعلي المفتوح مع الزبائن الحاليين والمرتقبين من تقييم المنتجات المعروضة، ومعرفة انتظاراتهم.

---

(1) نقلا عن الموقع:

http://www.idboox.com/economie-du-livre/amazon-annonce-de-tres-bons-resultats-pour-le-2eme-trimestre-2015 (24/07/2015) /

تاريخ الاطلاع: 2016/03/21.

2.1.3. فرص التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن:

وتتمثل في:

- سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث.
- يوفر الإنترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتوج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع.
- يضمن الإنترنت سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني.
- عدم محدودية الزمان والمكان - نسبيا - حيث بإمكان الزبون اختيار المنتوج وتقديم طلب شراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة.

2.3. تحديات التسويق الإلكتروني:

على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، إلا أن الدخول إلى الإنترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل بذات الوقت تحديا لقوة وإمكانية نجاح الشركات، وعموما يمكن حصر أهم هذه التحديات فيما يأتي[1]:

- الأمان: وتعتبر مشكلة الأمان في نقل المعلومات من أبرز المخاطر في استعمال الإنترنت في النشاط التسويقي، الأمر الذي يحد من إقبال المؤسسات على

---

(1) يمكن الرجوع إلى:

- ثامر البكري، مرجع سابق، ص272, 273.
- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص135.

الاعتماد كليا على الإنترنت في تسيير أعمالها، فضلا عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها الاطلاع على أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في عمليات شراء غير مشروعة.

- السرية: وتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
- التحكم في التكنولوجيا: يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو الشركات امتلاك المعرفة اللازمة لاستخدام الحاسوب والإنترنت؛ ولذلك قد يكون استخدامه محدودا بفئة معينة من الزبائن، الأمر الذي قد يحد من إكسابه صفة الشيوع كما هو عليه في التسويق التقليدي.
- الانسجام مع البيئة: ويتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة، كما هو مثلا في نظم المحاسبة والمخازن والمالية... إلخ.
- الازدحام في نقل المعلومات: وذلك يحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، مما يؤدي إلى توقفها عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها، كما أنه قد يحصل أحيانا حالة اللاتأكد من الطرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة.
- معوقات أنظمة الدفع: وتعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسوق الإلكتروني "e-shopping"، حيث تتطلب توافقا بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع ضمان أمن المعلومات المتبادلة. فقد يحصل أن تتم الصفقة المتفق عليها وتتم عمليات الاستلام والدفع، ولكن تظهر فروقات في الكمية أو النوعية أو توقيت التسليم، مما يتطلب إجراءات جديدة لعمليات الدفع قد يترتب عليها تكاليف مضافة، خاصة أن أغلب المنتجات في هذه الحالة لا يمكن تجربتها أو لمسها قبل تحقق الشراء الفعلي.

- إدارة عمليات التبادل التجاري: وترتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية، فالزبون الذي يقوم بعملية الشراء يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال، لذلك لا بد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الإنترنت، مع توفر إجابات سريعة للاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية أو البضائع التي تمت إعادتها. فالعبرة ليست في مجرد إنجاز صفقة البيع بل فيما يتحقق من ورائها من ردود أفعال قد تكون لصالح استمرار صفقات لاحقة أو على العكس توقفها.
- تواجد العديد من المواقع على الشبكة، مما يجعل مهمة جذب انتباه المستخدم لموقع مؤسسة معينة دون غيره غاية في الصعوبة.

ولكن على الرغم من هذه التحديات وغيرها[1]، فإن الأمر يعد حدثا مؤقتا في الوقت الحاضر وقابلا للتجاوز مستقبلا بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعاب والتحديات.

4. نموذج التسويق الإلكتروني:

قدم "Arthur D. Little"[2] نموذجا لتمثيل دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي:

(1) بالإضافة إلى العوامل السابق ذكرها، توجد بعض التحديات التي تخص الدول النامية على وجه التحديد، من بينها غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة، ارتفاع التكلفة المادية للتحول إلى التسويق الإلكتروني، عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل شرائها، وغيرها من العوامل: «يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص162».

(2) يمكن الرجوع إلى: ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص39 - 41؛ ويوسف أحمد أبو فأرة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص136 - 138.

1.4. مرحلة الإعداد: ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، كما يتم تحديد الأسواق المستهدفة. ولأن النجاح في ذلك يتطلب سرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، تلجأ المؤسسات إلى إجراء بعض البحوث التسويقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة.

2.4. مرحلة الاتصال: وفي هذه المرحلة يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشترين المرتقبين لمنتجات المؤسسة، حيث يتم تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية. وينتظر من هذه المرحلة توفير درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين. وتتكون مرحلة الاتصال من أربع مراحل فرعية هي:

- جذب الانتباه Attention : يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون/ المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية[1] ورسائل البريد الإلكتروني.
- توفير المعلومات Information : في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون / المستهلك، والتي تساعده على بناء رأي خاص حول المنتوج الجديد.
- إثارة الرغبة في الشراء Désir: ويتم فيها التركيز على إثارة رغبة الزبون / المستهلك في شراء المنتوج. وحتى تنجح هذه العملية يفضل لاستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة "Mulimedia".
- الفعل أو التصرف Action[2]: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون / المستهلك إذا اقتنع بالمنتوج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

(1) سيتم التعريف بهذه الوسائل ضمن أدوات الإعلان الإلكتروني.

(2) تمثل هذه المراحل ما يعرف بنموذج «AIDA»، الذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها لاستمالة السلوك الشرائي.

3.4. مرحلة التبادل: وهذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، تحصل المؤسسة (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة، كما يقوم المشتري بدفع الثمن المطلوب.

4.4. مرحلة ما بعد البيع: إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك. فالمؤسسة يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم للمؤسسة ومنتجاتها. فإذا كان من السهل كسب واستقطاب زبائن جدد، فإن من الصعوبة الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة.

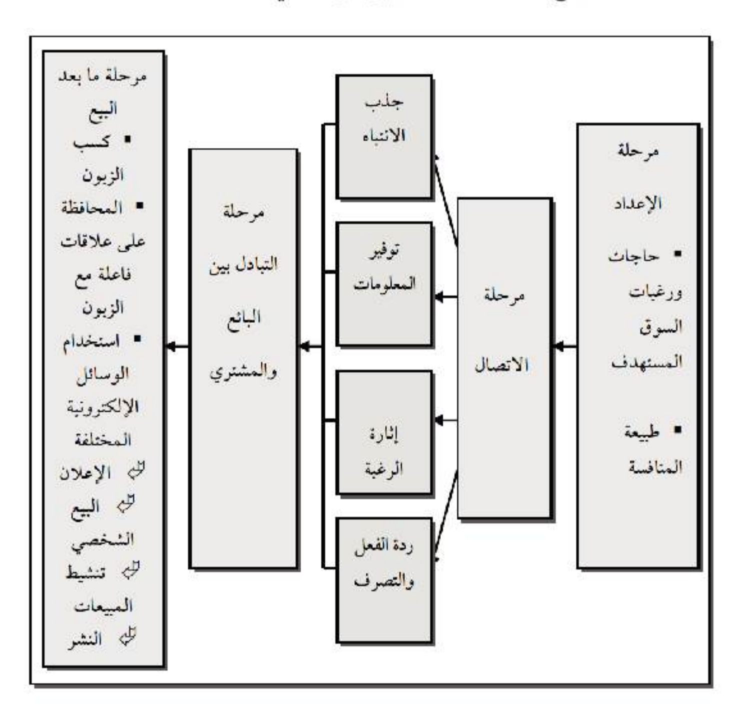
ومن بين الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات في الحفاظ على الزبائن نجد:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتوج؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ)[1].

ويوضح الشكل الموالي مختلف مراحل النموذج السابق ذكرها.

(1) Frequently Asked Questions.

الشكل: 3. 1. نموذج "Arthur" للتسويق الإلكتروني.



المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص200.

5. متطلبات ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني:

يتطلب تطبيق وممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام توافر عدد من العناصر يتمثل أهمها فيما يلي[1]:

(1) طارق طه، 2008، ص ص366 - 370.

❖ توافر بيئة اتصال تفاعلية: تتطلب أنشطة التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية online تربط بين المسوق والمشترين (حاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في الإنترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع الإنترنت.

❖ خلق تواجد إلكتروني على الإنترنت: يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على الإنترنت بحيث يمكن للمشترين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي الشبكة الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية. ومن جانب آخر يمكن للمسوق عرض منتجاته والترويج لها على هذه الصفحات مع استخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات.

ويتضمن كل موقع تعامل على الإنترنت عنواناً إلكترونياً بحيث يتمكن أي جهاز متصل بالشبكة من الوصول إليه. ومن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من المواقع كما يلي[1] :

- مواقع إعلامية على الإنترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالإنترنت، فالمواقع إعلامية "corporate web site" تركز فقط على الجانب الترويجي للنشاط التسويقي، حيث تهدف إلى بناء سمعة للمنظمة لدى العملاء، أكثر من قيامها بوظيفة بيع منتجاتها عبر شبكة الإنترنت.
- مواقع تسويقية على الإنترنت: وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالإنترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج. فالموقع التسويقي للمنظمة هو الموقع المصمم لخدمة الأنشطة التسويقية المختلفة من خلال ربط العملاء بعلاقة تفاعلية تجعلهم أكثر قربا من عملية شراء المنتج عبر الإنترنت. وفيما يلي بعض المواقع التسويقية الجزائرية.

(1) محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، 2007، ص455.

الشكل: 3. 2. بعض المواقع التسويقية الجزائرية.





http://echrili.com/



http://www.nechrifenet.com/



http://www.kitabi.dz



http://www.guiddini.com/

كما سبقت الإشارة إليه، يتضمن التسويق عددا من الأدوات المتاحة لدى المؤسسة لتحقيق أهدافها لدى سوقها المستهدف وهو ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي.

نستعرض فيما يلي مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك على النحو التالي:

الفصل الرابع

تسويق المنتجات عبر الإنترنت

المنتوج هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي. ولشبكة الإنترنت بالغ الأثـر في تطـوير وظيفـة تخطـيط المنتجـات، حيـث تسـمح بـالتعرف عـلى تفضـيلات العمـلاء والمستهلكين وتقديم المنتجات المناسبة. ويمكن توضيح المعالم الأساسية لوظيفـة التخطـيط الإلكتروني للمنتجات من خلال توضيح بعض المفاهيم الأساسية التي سنتناولها فيما يلي:

1. مفاهيم أساسية حول المنتوج:

1.1. مفهوم وأهمية المنتوج:

يعد المنتوج جوهر عناصر المزيج التسويقي، إذ تعتمد عليـه بـاقي العنـاصر الأخـرى. وكما سبقت الإشارة إليه فإن مفهوم المنتوج لا يقتصر على السلع المادية، وإنما يشمل أيضا الخدمات، الأحداث، الأفكـار، الأشـخاص، وغيرهـا. وعمومـا يمكـن القـول إن: المنتـوج هـو مجموعة الخصائص والمواصفات التي يحصل عليها المستهلك عند قيامه بالشراء[1].

وسواء كان هذا نشاط المؤسسة تقليديا أو عبر الإنترنت؛ فإن المنتوج يبقى جـوهراً أي نشاطاً تجارياً وإن تغيرت الأسس والمفاهيم والأساليب حسب طبيعة الوسائل المستعملة.

---

(1) عـلي فـلاح الزعبـي، مبـادئ وأسـاليب التسـويق (مـدخل منهجـي- تطبيقـي)، دار صـفاء للـنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص325.

2.1. تصنيف المنتجات:

تصنف المنتجات إلى قسمين أساسيين: استهلاكية وإنتاجية؛ وهذا حسب طبيعة الزبون الذي يستعملها.

1.2.1. فالسلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لإشباع احتياجاته ورغباته؛ ونجد فيها:

- السلع الميسرة: هي التي يشتريها المستهلك بدون الحاجة لكثير من التفكير، وتتميز بأنها رخيصة ويتكرر شراؤها من أقرب المتاجر للمستهلك، ومن أمثلتها السكر، الشاي، الصابون، الجرائد،...
- سلع التسوق أو السلع المعمرة: ويتم شراؤها بعد المفاضلة بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر، الجودة والعلامة التجارية، وهي أعلى سعرا من السلع الميسرة ولا يتكرر شراؤها باستمرار، ومن أمثلتها: الثلاجات، الغسالات وأجهزة الكمبيوتر، وغيرها...
- السلع الخاصة: ويبذل المستهلك جهدا في الحصول عليها لتميزها بمواصفات خاصة، وهي تحمل علامات تجارية مشهورة، أسعارها عالية وتوزيعها حصري، ومن أمثلتها الساعات والحلي.

2.2.1. السلع الإنتاجية (الصناعية): وهي السلع التي تستخدمها المنظمات لإنتاج سلع أخرى، ومن مميزاتها ارتفاع تكلفة شرائها وانخفاض عدد مشتريها، وهي تنقسم إلى ثلاث (3) مجموعات:

- المواد المصنعة والأجزاء: المواد المصنعة هي مواد تجري عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى منتجات تامة الصنع أو نصف مصنعة، مثل الخيوط التركيبية لمصانع النسيج؛ بينما الأجزاء المصنعة هي سلع تامة الصنع تدخل في إنتاج سلع أخرى دون أن تفقد شكلها ومزاياها مثل الإطارات والبطاريات في السيارات.

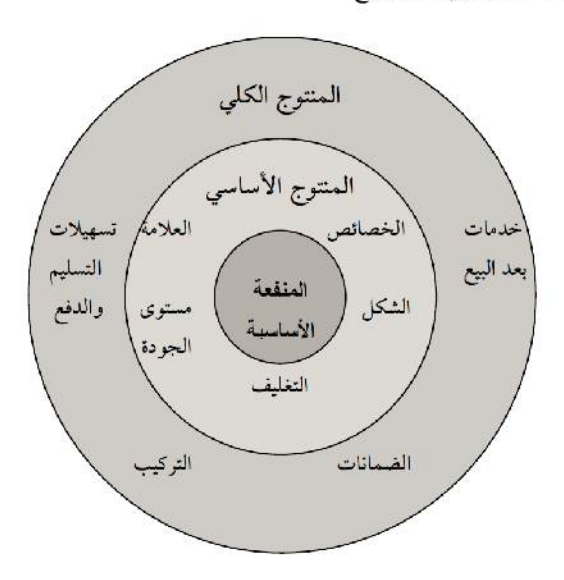
- ➢ منتجات رأسمالية: وتشمل الآلات، المعدات، الحواسيب، المصاعد الكهربائية وغيرها، تتميز بأسعارها المرتفعة، كما يتم الترويج لها عن طريق المعارض أو البيع الشخصي.
- ➢ التجهيزات والخدمات الصناعية: التجهيزات الصناعية هي السلع التي لا تدخل مباشرة في الإنتاج، أو لا تكون جزءا من السلع المصنعة مثل: مواد الصيانة، الزيوت والمنظفات؛ أما الخدمات الصناعية فهي خدمات تدعم الإنتاج كالخدمات القانونية والمالية وبحوث التسويق.

3.1. مستويات المنتوج: حدد Amstrong و Kotler [1] ثلاثة (3) مستويات للمنتوج [انظر الشكل 4. 1.]، حيث إنّ كل مستوى يساهم في زيادة قيمة العرض بالنسبة للزبون.

- ❖ ففي المستوى الأول: نجد المنفعة الأساسية، وهي تمثل إجابة على السؤال: ماذا يشتري الزبون؟ وهو يشمل المنافع الحقيقية لعملية الشراء.
- ❖ وفي المستوى الثاني: يتم تحويل المنفعة الأساسية إلى منتوج فعلي. وهذا يشمل تحديد خصائص المنتوج، شكله، مستوى الجودة، اختيار اسم وتصميم الغلاف.
- ❖ ليتم في المستوى الثالث: الجمع بين المنفعة الأساسية والمنتوج الفعلي في شكل منتوج كلي يقدم للزبون بعض الخدمات والفوائد الإضافية، مثل خدمات بعد البيع، التسليم، وطرق الدفع والضمانات.

(1) Amstrong G. et Kotler Ph., op. cit., pp.187, 188.

الشكل: 4. 1. مستويات المنتوج.



Source: Amstrong G. et Kotler Ph., op. cit., pp. 187.

فعند تصميم منتوج ما، يجب أولا تحديد الحاجات الأساسية التي سيلبيها، ثم تصميم المنتوج الأساسي وتدعيمه وإثرائه للوصول إلى منتوج كلي يسمح بإرضاء الزبائن.

2. خصائص ودورة حياة المنتوج الإلكتروني:

1.2. طبيعة وخصائص المنتوج المطروح على الإنترنت:

يمثل المنتوج ما تعرضه المؤسسة على موقعها الإلكتروني بغرض تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين. ومن أهم خصائص

المنتوج الذي يتم عرضه عبر الإنترنت ما يأتي[1]:

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يقوم بشراء أي منتوج يرغبه من أي مؤسسة في العالم مهما كان مكانها، وفي الوقت الذي يريده (باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الإنترنت).
- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتوج وعمره؛ فكما هو معروف في المجال التسويقي؛ يكون سعر المنتوج مرتفعا في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق، ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض؛ حيث إنّ سعر المنتوج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.
- اعتبار مدى توفر المعلومات عاملا حاسما في نجاح المنتوج؛ حيث يتجه المستهلك إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.
- اعتبار العلامة التجارية شرطا أساسيا لنجاح المنتوج المطروح على الإنترنت؛ وذات أهمية كبيرة مقارنة مع التسويق التقليدي؛ ذلك أنها بمثابة الهوية التي تميز المنتوج، وتمكن المشترين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة.
- انتشار العديد من المنتجات المجانية عبر الإنترنت، والتي تطرحها العديد من المؤسسات كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تقليص مدة تصميم وتطوير المنتوج الجديد، حيث يتم جمع البيانات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته بصورة سريعة، وتجسيدها في المنتوج الذي يباع عبر الإنترنت؛ وهو ما يدعم مركز المؤسسة في السوق خاصة مع التغير المستمر في أذواق المستهلكين وسلوكهم الشرائي، مع احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتوج مماثل.

(1) يمكن الرجوع إلى: يوسف أحمد أبو فأرة، مرجع سابق، ص181.

2.2. دورة حياة المنتوج الإلكتروني:

يفترض مفهوم دورة حياة المنتوج أن المنتجات هي مثل الإنسان تعرف على مدار حياتها مجموعة من المراحل من الحياة إلى الموت؛ يختلف مستوى ربح المنتوج تبعا للمرحلة التي يكون فيها. وتتضمن هذه الدورة أربع مراحل هي التقديم، النمو، النضج والزوال[1].

- ❖ مرحلة التقديم: وهي الفترة الخاصة بطرح المنتوج، وتتميز بانطلاق بطيء للمبيعات يتناسب مع تقديم تدريجي للمنتوج في السوق. وبسبب تكلفة التقديم المرتفعة، غالبا ما تكون الأرباح منخفضة، وأحيانا سالبة بسبب مستوى المبيعات المنخفض. ويتم تخصيص هوامش كبيرة لتغطية المصاريف الترويجية الضرورية لإعلام المستهلكين، حثهم على تجريب المنتوج وضمان توزيعه لدى التجار.
- ❖ مرحلة النمو: في هذه المرحلة تبدأ مبيعات المنتوج الجديد في التطور، كما يظهر مستهلكون جدد بعدد كبير بفعل انتقال المعلومات إليهم وفق ما يعرف بالهمس في الأذن[2]، كما تعرف هذه المرحلة دخول منافسين جدد للسوق للإمكانيات المتاحة لتحقيق الأرباح. وتهتم المؤسسة في هذه المرحلة بتطوير المنتوج وإضافة خصائص جديدة له بهدف الوصول إلى زبائن جدد. وتميل الأسعار إلى البقاء في مستواها كما قد تشهد انخفاضا طفيفا مما يفسر النمو السريع للطلب في هذه المرحلة. وتسعى المؤسسات إلى بقاء منتجاتها في هذه المرحلة لأكبر وقت ممكن، لهذا تلجأ إلى رفع مصاريفها الترويجية بهدف إقناع المستهلك بأفضلية المنتوج.

(1) Ph. Kotler et B. Dubois, 2000, pp.332 - 340.

(2) تم الإشارة إلى هذا المفهوم ضمن التسويق الفيروسي.

❖ مرحلة النضج: وتعرف هذه الفترة تباطؤا في نمو المبيعات؛ ويكون فيها المنتوج مقبولا إلى حد كبير من طرف المشترين المحتملين كما يصل الربح إلى مستواه الأعلى. ومبدئيا تدوم هذه المرحلة أكثر من المراحل السابقة، وهي توافق ابتذال السوق "banalisation"، أين يمكن ملاحظة منتجات دون علامة أو تترك فيها الحرية للموزعين. وتلجأ المؤسسات إلى تخفيض الأسعار ورفع ميزانياتها الترويجية، أو ميزانية البحث بهدف تطوير المنتوج، مما يؤدي إلى انخفاض الأرباح.

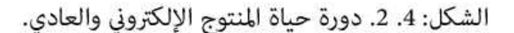
❖ مرحلة الزوال أو الانحدار: وتمثل الفترة التي لا تتوقف فيها المبيعات والأرباح عن الانخفاض، حيث قد تصل إلى مستوى الصفر، فينسحب المنتوج من السوق أو يبقى بمستوى منخفض جدا، وهي مرحلة تعرفها أغلب المنتجات. وقد تتدهور مبيعات منتوج نتيجة لظهور منتجات جديدة تعوض تلك الموجودة بفعل التطور التكنولوجي، كما قد تكون نتيجة للتغير في الأذواق الذي يؤدي بدوره إلى تغير سلوكات الزبائن، أو استيراد منتجات جديدة يؤثر سلبا على المنتجات الوطنية[1].

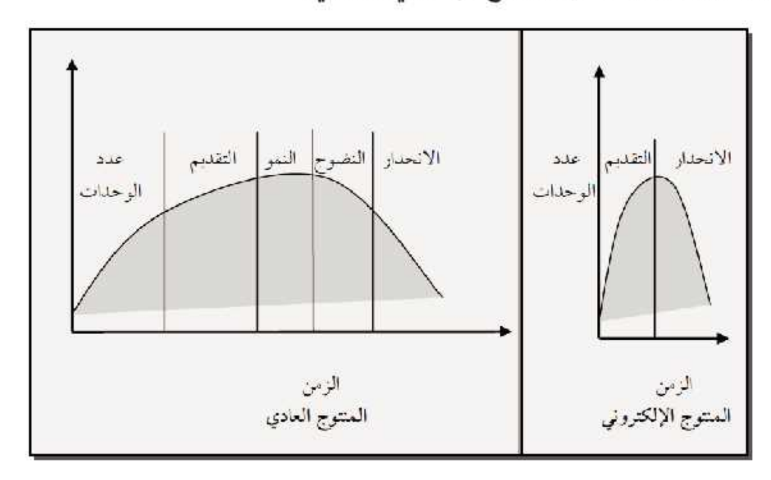
أما بالنسبة للمنتوج الإلكتروني فإن دورة حياته غالبا ما تتكون من مرحلتين أساسيتين [انظر الشكل: 4. 2.].

- مرحلة التقديم؛
- ومرحلة التدهور.

---

(1) نشير إلى بعض الانتقادات التي وجهت إلى مفهوم دورة حياة المنتوج، تتلخص في كون تطور المبيعات غالبا ما يأخذ أشكالا تختلف عن الشكل المقترح، كما أن الاستراتيجيات الواجب اتباعها في كل مرحلة ليست دائما نفسها، وإنما ترتبط بما تقوم به المنافسة؛ فضلا عن تركيزه على المنتوج على حساب السوق الذي يعتبر نقطة انطلاق الفكر التسويقي. لكن يبقى هذا المفهوم أداة تخطيط ومراقبة فعالة، لمقارنة النتائج المحصل عليها واقتراح الخيارات الأساسية المتاحة في كل حالة.


الشكل: 4. 2. دورة حياة المنتوج الإلكتروني والعادي.



المصدر: الطائي والعبادي، مرجع سابق، ص263.

وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتوج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم فعليه الخروج واستبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة وذلك لأجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتوج قد لا يحقق فائدة للمنظمة. أما مرحلة التدهور أو الاضمحلال وهي المرحلة الثانية والتي تكون سريعة جدا ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتوج بآخر[1].

ولهذا تلجأ المؤسسات الناجحة على غرار شركة آمازون إلى تنويع منتجاتها، كتقديم الكتاب الإلكتروني "e-book"، إلى جانب الكتاب السمعي "Audio-book" الذي يتيح القراءة والاستماع في نفس الوقت لكتاب، حيث إنّه أثناء قراءة بصوت عال، يتم تسليط الضوء على النص في نفس وقت النطق

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، ص263.

بالكلمات. وهو ما يساعد على استيعاب المعلومات بشكل أفضل، كما دخلت سنة 2014 مجال صناعة الهواتف الذكية في إطار تنويع منتجاتها[1].

3. استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الإنترنت:

1.3. مفهوم وأهمية العلامة:

تعرف العلامة على أنها اسم أو عبارة أو رمز Symbole أو إشارة Signe أو رسم، أو خليط من هذه العناصر المذكورة تفيد في تعريف منتجات أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين، وتمييزها عن المنافسين[2]. وإن كان هذا التعريف صحيحا إلا أنه لا يستوفي كل معاني العلامة.

فحسب Amstrong و Kotler فإن العلامات لا تمثل مجرد أسماء بسيطة ولا رموز، بل هي تعكس إدراكات وأحاسيس المستهلكين تجاه منتوج معين وأدائه؛ فهي تمثل كل ما يعنيه المنتوج بالنسبة لهم. وتكمن القيمة الحقيقية للعلامة في قدرتها على خلق تفضيل ووفاء المستهلك[3].

فالعلامة تؤدي ثلاث وظائف أساسية هي التعريف بالمنتوج (Identification) الضمان (Sécurisation) مع إضافة قيمة لهذا المنتوج (Valorisation)[4]. وتعتبر العلامة القوية أصلا مهما بالنسبة للمؤسسة[5]، كما تحقق القيمة المرتفعة للعلامة

---

(1) http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-100934-smartphone-damazon-la-strategie-de-diversification-du-geant-americain-1014817.php#, (Accessed: 21/03/2016).

(2) Delerm S., Helfer J-P., et Orsoni J., Les Bases du Marketing, 5ème édition, Vuibert, Paris, 2006, p.112.

(3) Amstrong G. et Kotler Ph., op. cit., p.202.

(4) Lindon D. et Jallat F., Le marketing. Études . Moyens d'action . Stratégie., 6 ème édition, Dunod, Paris, 2010, pp.96, 97.

(5) يمكن قياس قيمة العلامة بالفارق الذي يكون الزبون مستعدا لدفعه عندما يعرف علامة منتوج أو خدمة مقارنة بنفس المنتوج دون علامة:

«Amstrong G. et Kotler Ph., op. cit., p.203».

عدة مزايا، على اعتبار أن المستهلكين يبحثون عنها في المحل مما يمنحها قوة إضافية في التفاوض مع الموزعين. كما أنها تساهم بشكل كبير في تسويق مشتقاتها.

على سبيل المثال بعض العلامات ذات الشهرة الواسعة مثل **Apple** تجاوزت قيمتها 170 مليار دولار سنة 2015، وذلك بمعدل نمو يقدر ب 40 % سنويا[1].

وتلعب العلامة دورا مهما في المنافسة عبر الإنترنت؛ حيث يتعامل الزبائن مع هذه المؤسسة أو تلك اعتمادا على عدد من العناصر أهمها درجة ثقتهم في العلامة التجارية للمنتوج أو المؤسسة.

كما تستخدم العلامة كوسيلة لترسيخ موقع المنتوج أو المؤسسة في الأسواق المستهدفة على الإنترنت؛ حيث تعبر عن مستوى جودة المنتوج، ودرجة ولاء الزبائن لها. فالمستهلكون يرفقون السعر إلى العلامة، سمعتها، صورتها، إلى جانب عدد من المزايا المتوفرة فيها، وهم يكونون مستعدين لدفع أكثر مقابل منتوج ذي علامة معروفة بالنسبة لهم، وتلبي انتظاراتهم. فمجرد امتلاك علامة مدعمة بصورة جيدة وسمعة طيبة يضمن ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها[2].

2.3. أنماط استخدام العلامات التجارية عبر الإنترنت:

يتم استخدام العلامات التجارية عبر الإنترنت وفق أربعة (4) أنماط رئيسية هي[3]:

---

(1) http://www.zdnet.fr/actualites/interbrand-la-valorisation-de-la-marque-apple-est-au-plus-haut-39825982.htm
(Accessed: 21/03/2016).

(2) من منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI)،
Organisation Mondiale de la propriété Intellectuelle, Créer une Marque, N° 900 (F), 2006, p.4. (Available at:
http://www.wipo.int/freepublications/fr/sme/900/wipo_pub_900.pdf
(Accessed: 20/03/2016)).

(3) أبو فأرة، مرجع سابق، ص157.

1.2.3. التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الإنترنت: حيث يتم التركيز على اسم المؤسسة أكثر من اسم المنتوج، وذلك إلى أن الشهرة الواسعة التي اكتسبتها المؤسسة من خلال تجربتها وخبرتها الواسعة في كل من السوق التقليدية والإلكترونية (الافتراضية) تجعلها قادرة على الوصول إلى المشترين الإلكترونيين بصورة سريعة، كما يمكن من خلال اسمها الوصول إلى المنتجات التي تطرحها. ومن أمثلة الشركات التي تتبنى هذا النمط بصورة واسعة شركة Micosoft، Sony وGeneral Electric.

واستخدام هذا النمط يكون في الأغلب من قبل المؤسسات التي تطرح منتجات بسعر مرتفع، حيث تشكل ثقة المستهلك بالمؤسسة المصنعة للمنتوج عاملا أساسيا لشرائه. كما تلجأ المؤسسات إلى استخدام هذا النمط عبر الإنترنت لتحقيق فوائد المنتجات المعروفة في تسويق وبيع منتجات جديدة.

2.2.3. التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتوج: الكثير من المؤسسات التي تعمل على الإنترنت تقوم باستخدام علامة تجارية خاصة بكل منتوج، ويستخدم هذا النمط بصورة كبيرة في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المتشابهة، والتي غالبا ما تكون منخفضة الثمن.

ويساعد استخدام علامة المنتوج في مثل هذه الحالة على ترويج المنتوج بصورة أفضل، وذلك بسبب المنافسة الشديدة بين المنتجات المتشابهة التي تحمل علامات بديلة لبعضها البعض، وخصوصا إذا كان المستهلك يشاهد هذه العلامات متقاربة مكانيا في محلات التجزئة والأسواق التقليدية الأخرى.

3.2.3. التركيز على استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الإنترنت واسم المنتوج وتوحدهما في علامة واحدة: يجري استخدام هذا النمط في الحالات التي تتمتع فيها المؤسسة بسمعة مرموقة ومعروفة حيث تسعى إلى ترويج العلامة التجارية للمنتوج مستغلة اسمها وعلامتها التجارية المشهورة. وهذه المنظمات

قد تطرح عشرات أو مئات الأصناف من السلع والخدمات جامعة في ذلك بين علامتها وعلامة الصنف.

4.2.3. استخدام أسلوب علامة العائلة: قد تلجأ المؤسسات التي تطرح وتبيع عددا من المنتجات المتشابهة والمترابطة على الإنترنت إلى استخدام أسلوب علامة عائلة المنتجات تحت اسم واحد.

ومن إيجابيات هذا الأسلوب أن الأصناف الجديدة تستفيد من الأصناف ذات السمعة العالية، إلا أن إخفاق وفشل صنف من الأصناف سيؤثر في سمعة ورواج ومبيعات الأصناف الأخرى.

3.3. تحقيق تمركز المنتوج عبر الإنترنت:

يعني تمركز أو موقع المنتوج المكانة التي يشغلها المنتوج في ذهن المستهلكين بالمقارنة مع منتجات المنافسين[1]. وهو يأخذ شكلين[2]:

- التموقع المدرك: وهو الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى المنتوج (أو العلامة)، ويصنفونه ضمن المنتجات التي يعرفونها. ويكون التموقع في هذه الحالة مرادفا للصورة[3]؛
- والتموقع المراد: يمثل الطريقة التي ترغب المؤسسة في أن ينظر بها المستهلكون إلى منتوجها، أو الصورة التي تطمح إلى إعطائها لمنتوجها.

ويعتبر وجود موقع واضح شرطا ضروريا لتناسق المزيج التسويقي؛ فإذا لم تبدأ المؤسسة بتحديد موقع منتجاتها، فإن القرارات التي ستتخذها في ما يخص

(1) Amstrong G. et Kotler Ph., op. cit., p.172.

(2) Lindon D., Le Marketing, 3ème édition, les Editions Nathan, Paris, 1998, pp.242 - 243.

(3) صورة منتوج لدى مجموعة من الزبائن هي مجموع الخصائص التي يرفقها هؤلاء الزبائن بالمنتوج، أو هي مجموع المعلومات والأفكار والمعتقدات المرتبطة بالمنتوج.

سياسات المنتوج، الأسعار، التوزيع والاتصال لا تكون متناسقة في ما بينها. فالتموقع يوجه كل القرارات المتعلقة بمختلف متغيرات المزيج التسويقي.

وحتى تحقق المؤسسة التمركز السوقي لمنتوجها، عليها تحديد الميزة التنافسية التي يمكن أن تصل من خلالها إلى المكانة المتميزة والواضحة للمنتوج؛ وهو ما يتطلب أن يكون قادرا على تقديم منافع أكبر وأفضل مما تقدمه المنتجات المنافسة لنفس القطاع السوقي المستهدف، أو تقديم نفس المنافع ولكن بأسعار أقل. والمنافع الإضافية قد تكون مبررا كافيا لفرق السعر بين منتوجها والمنتجات المنافسة عبر الإنترنت.

كما أن الكم الهائل من المنتجات المتنافسة والمتشابهة والبديلة التي تعرض على مواقع الإنترنت يجعل المستهلك الإلكتروني يجد صعوبة في القيام بمقارنة وتقييم البدائل في كل مرة يرغب فيها بالشراء؛ ولذلك فهو يرسم في ذهنه تصنيفات للمنتجات البديلة والمؤسسات المتنافسة عبر الإنترنت وعلاماتها التجارية، حيث يحتل كل منتوج مكانة ما من التصنيفات المختلفة المرسومة في ذهنه، وهذه المكانة تتحقق بناء على مجموعة من المدارك والأحاسيس والتأثيرات العقلية والنفسية وغيرها من العوامل التي تسعى المؤسسة للتأثير عليها بما يسمح من تعزيز مكانتها لدى المستهلك.

4. تصنيف المنتجات عبر الإنترنت:

يجب تصنيف المنتجات المعروضة في المتجر الإلكتروني بصورة تسهل وصول الزبائن إليها. وهناك أساليب متعددة لتصنيف المنتجات؛ منها ما يشبه تلك المعتمدة في المخازن التقليدية مع إجراء بعض التعديلات عليها، مثل استخدام الحروف الأبجدية أو الأرقام بحيث يعبر كل حرف أو رقم عن صنف محدد. كما يجري المزج بينهما للتعبير عن الصنف وتوابعه. وهنا يفضل استخدام الحروف

والأرقام ذات الارتباط بالصنف ومستواه. كاستخدام التصنيف (K-5) للتعبير عن منتجات الأطفال حتى سن 5 سنوات.

كما تختار بعض المتاجر الإلكترونية تصنيف منتجاتها وفقا لطريقة الفهارس بحيث يتم التدرج من العام إلى الخاص وصولا إلى المنتوج المطلوب. ومهما اختلف أسلوب تصنيف المنتجات في الموقع، فإنه ينبغي أن يؤدي إلى إبراز خصائص وصفات المنتوج التي تميزه عن المنتجات المنافسة.

ونشير إلى أهمية مراعاة العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية للمتجر الإلكتروني[1]، حيث يشكل عنصرا مهما لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات. وتتطلب عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أسسا تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية منها[2]:

- إتاحة إمكانية اتصال الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالموقع؛
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني؛
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات الموقع لإضفاء جوانب جمالية على عملية العرض؛
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات.

---

(1) فن العرض أو «merchandising» هو مجموعة التقنيات التي تسمح بضمان أفضل تصريف للمنتجات، من خلال عرضها وفق ما يتماشى مع اهتمامات المستهلكين ومختلف عناصر السياسة التجارية:

«Y. le Golvan, Dictionnaire Marketing, Banque, Assurance, Dunod, 1988, p.76».

(2) يمكن الرجوع إلى: يوسف أحمد أبو فأرة، مرجع سابق، ص165.

5. تسويق الخدمات عبر الإنترنت:

تمثل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على الإنترنت، وهـو مـا يمثـل انعكاسا لواقع التجارة التقليدية التي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها.

1.5. تعريف الخدمات:

هناك عدة تعاريف للخدمات منهـا: تعريـف الخدمـة عـلى أنهـا "الأنشـطة والمنـافع والإشباع التي تعرض للبيع أو تكون مرتبطة ببيع سلع مادية"[1]، كما عرفها Stanton على أنها: النشـاطات غـير الملموسـة والتـي تحقـق منفعـة للزبـون أو العميـل، والتـي ليسـت بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى[2]. وقـد عرفهـا "Kotler" بأنهـا "أي فعـل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه انتقـال في ملكية شيء ما، كما يمكن أن يكون مرتبطا باستخدام سـلعة ماديـة [3]". ويتضـمن هـذا التعريف خاصيتين أساسيتين للخدمة وهما عدم اللمس وعدم الملكية. وللخدمات العديـد من الخصائص الأخرى سنتناولها فيما يلي.

2.5. خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات عن غيرها من المنتجات بمجموعة من الخصائص نستعرضها فيما يلي[4]:

(1) Darmon et al., Le Marketing, Fondements et Applications, 5ème édition, La Chenelière/ McGraw Hill, Montréal, 1996, pp.519 - 520.

(2) حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقـي، دار اليـازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص23، 24.

(3) Kotler Ph. et Dubois B., op. cit., p.443.

(4) Darmon et al., 1996, pp.522 - 525; Kotler et Dubois, 2000, pp.445 - 448; Pettigrew et Turgeon, 1996, pp.379 - 385.

- الخدمة غير ملموسة: يعتبر عدم ملموسية الخدمة فرقا جوهريا بين السلع والخدمات؛ فالمستفيد منها لا يمكنه أن يلمسها أو يتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، وهو ما يفسر إلى حد كبير كون أغلب المنتجات التي تباع على الإنترنت هي خدمات؛ حيث إنّ الأمر لا يختلف كثيرا سواء تم شراؤها من السوق التقليدية أو من السوق الإلكترونية بسبب عدم القدرة على لمسها[1].
- صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء: وهذا ناشئ أساسا من عدم ملموسية الخدمة من جهة، وتلازم إنتاجها مع استهلاكها. فعلى عكس السلع التي تنتج، تباع ثم تستهلك فإن الخدمات تباع أولا، ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وهو ما يفسر صعوبة فحصها للحكم على جودتها؛ ولهذا غالبا ما تعتمد عملية الحكم والتقييم على آراء المشترين الذين سبق لهم أن اشتروا هذه الخدمة.
- عدم تماثل الخدمات: تختلف الخدمات باختلاف المنتج من جهة، وحاجات وانتظارات المستهلك المتغيرة من جهة أخرى. وهذا الاختلاف والتنوع يفسر صعوبة وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة. فعلى سبيل المثال المواقع التي تبيع خدماتها بأسلوب التحميل (download) يتأثر مستوى الخدمة فيها بزيادة عدد المشترين الإلكترونيين في نفس الوقت.
- فناء الخدمة[2]: إن هذه الخاصية ناتجة أساسا عن تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة. فالخدمة التي لا تباع في الوقت الذي تعرض فيه تعد خسارة وفرصة

---

(1) لكن نشير إلى أنه ليس بالإمكان بيع جميع الخدمات على الإنترنت، بما فيها خدمات الفنادق، ففي حين يستطيع السائح حجز غرفة في فندق عبر الإنترنت، فمن غير المعقول أن يبيت في الفندق من خلال الإنترنت.

(2) يستخدم مصطلح الزوالية أو الهلاكية كذلك للدلالة على فناء الخدمات: فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص96.

ضائعة بالنسبة للمؤسسة؛ لهذا فإن هذه الأخيرة تركز جهودها التسويقية لضمان بيع خدماتها مسبقا. ومثال ذلك قيام بعض شركات الطيران بتخفيض أسعار الـرحلات عـبر الإنترنت في اللحظات الأخيرة لإقلاع الطائرة [(1)].

3.5. خدمات شائعة على الإنترنت:

هناك عدد كبير من الخدمات التي يتم تسويقها على الإنترنـت وفـيما يـأتي مجموعـة من هذه الخدمات:

- ❖ الخدمات التعليمية: ساهم التوسع في شبكة الإنترنت في انتشـار وسـيلة التعلـيم عـن بعد خاصة التي استفادت من مزايا الإنترنت كإمكانيـة الوصـول دون التقيـد بحـدود الزمـان والمكـان، فضـلا عـن انخفـاض تكاليفـه مقارنـة بـالتعليم النظـامي. وهنـاك مؤسسات كثـيرة تعـرض خـدمات تعليميـة عـبر الإنترنـت، بمـا تـتماشى والاهتمامـات الجديدة للأفراد، كاللغات، تصميم مواقع الواب وغيرها.
- ❖ الخدمات المصرفية: وهي تعد من الخدمات الشائعة على الإنترنت، حيـث تسـتعملها المؤسسات المالية لما تحققه لها من ميزة تنافسية. وهناك نوعـان مـن المصـارف التـي تقدم خدماتها على الإنترنت:
  - مصارف لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضا عبر الإنترنت.
  - مصارف تقدم خـدماتها فقـط عـبر شـبكة الإنترنـت وهـي تعـرف بمصـارف الإنترنـت Internet Banks.

وتوفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت، ومن هذه الخدمات:

(1) يعد عدم انتقال الملكية صفة واضحة للتمييز بين الخدمة والسـلع الماديـة؛ ذلـك أن المسـتهلك لـه فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة محدودة دون أن يمتلكها (مثال غرفة في فنـدق أو مقعـد في الطائرة): هاني الضمور، مرجع سابق، ص30.

- خدمة معرفة الرصيد: وهي أبسط الخدمات التي توفرها المصارف، حيث تسمح للمستخدم بالدخول إلى حسابه عن طريق كلمة مرور خاصة للاطلاع على رصيده.
- خدمة تسديد الفواتير ودفع المبالغ المالية المستحقة؛ وغيرها من الخدمات.

ونظرا لخصوصية الخدمات المصرفية فإن ضمان الأمن المطلوب يعد من الاهتمامات الرئيسية بالنسبة للأفراد والمؤسسات التي تتعامل مع المصارف عبر الإنترنت.

وهناك جملة من الاعتبارات تؤثر على اختيار مصرف ما على الإنترنت منها[1]:

- يفضل المستخدم التعامل مع المصارف التي لها وجود واقعي وليس المصارف الافتراضية (مع أن تكاليفها أقل وعوائدها أعلى في الأغلب)، حيث إنّ التعامل مع المصارف ذات الوجود المزدوج (الواقعي والافتراضي) يضمن للمستخدم (الزبون) استمرارية تلقي الخدمات.
- كما يفضل التعامل مع مصرف إلكتروني له فروع محلية قريبة نسبيا من مكان سكنه أو عمله.
- تعتبر مسألة الأمن من الاهتمامات الرئيسية بالنسبة للأفراد والمؤسسات التي تتعامل مع المصارف عبر الإنترنت.

وحتى تكفل المصارف الإلكترونية توفير مستوى الأمن المطلوب، فإنها تستخدم أساليب كثيرة أهمها أسلوب التشفير Encrypting. ومنذ العام 1999 بدأت مصارف كثيرة تستخدم نظاما جديدا يعرف بنظام الآيدينترس Identrus ، الذي هو نتيجة شراكة بين المؤسسات المالية الرائدة بما فيها ABN AMRO ، Deutsche Bank، بنك أميركا، وغيرها. وكان الغرض الرئيسي منه ضمان الثقة في التعامل في إطار التجارة الإلكترونية. ويقوم النظام بالتحقق من الهوية مع تقديم الضمانات

(1) يوسف أحمد أبو فأرة، مرجع سابق، ص ص178، 179.

اللازمة لإنجاز المعاملات الإلكترونية بين الشركات (B2B). كما أن Identrus يعتبر مهما بالنسبة للبنوك التي تسعى إلى توسيع نشاطها عبر الإنترنت[1] .

وتعد identrust [2] واحدة من الشركات التي تقوم بعرض خدماتها على شبكة الإنترنت لمساعدة البنوك على تبني هذا النظام والاستفادة من التأمينات التي يوفرها.

وبطبيعة الحال، فإن أي مصرف يرغب في بيع خدماته المصرفية والمالية عبر الإنترنت يؤسس موقعا خاصا على الشبكة، مع ضرورة مراعاة المرتكزات والعناصر الأساسية الواجب توفرها في كل موقع.

❖ خدمات التأمين: تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها، ومن ثم فإن قيام أي شركة من شركات التأمين ببيع خدماتها عبر الإنترنت يلزمها بهذه الأنظمة والقوانين إضافة إلى أنظمة وقوانين أخرى خاصة بعملها الإلكتروني على الإنترنت. وعلى غرار الخدمات المصرفية، فإن بيع وشراء خدمات التأمين على الإنترنت يعتمد على وجود درجة كبيرة من الثقة المتبادلة بين البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني، أكثر مما عليه في السوق التقليدية، بسبب عدم الالتقاء المادي بين البائع والمشتري.

ومن بين الاستراتيجيات التسويقية التي تستعملها شركات التأمين في بيع خدماتها عبر الإنترنت، تأسيس قسم لبيع السيارات من خلال موقع الشركة، بحيث يتم بيع السيارة بسعر تكلفتها مقابل أن يتعهد المشتري بالتأمين لديها طيلة مدة حيازته للسيارة.

(1)http://itlaw.wikia.com/wiki/Identrus (Accessed: 21/03/2016).

(2) http://www.identrust.com/

❖ خدمات حجز التذاكر: تعتمد أغلب شركات الطيران والوكالات السياحية على الإنترنت في التعريف بمنتجاتها، مع إمكانية حجز تذكرة السفر، حيث يقوم الزبون بإدخال البيانات الخاصة به وبالرحلة، تحديد الوجهة، بحيث يتم تقدير تكلفة الرحلة، مع إمكانية تأكيد أو إلغاء الحجز.

الشكل: 4. 3. نموذج عن خدمة حجز التذاكر عبر الإنترنت.



www.airalgerie.dz

❖ كما تقدم المواقع ذات الصلة معلومات وبيانات حول السياحة الداخلية والخارجية ومواعيد رحلات الطيران والحجز في الفنادق، وأنواع السيارات وأسعارها، وأحوال الطقس، وغيرها، بالإضافة إلى خدمات أساسية تتعلق بشبكة الإنترنت، كمطالعة المجلات والدوريات، أو الاتصال الهاتفي الدولي عبر الإنترنت.

بعد التعرف على سياسة المنتوج، سيتم في المبحث الموالي التعريف بسياسة السعر ومختلف العناصر المرتبطة بها.

الفصل الخامس

التسعير الإلكتروني

يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة، بـالنظر لتـأثيره المبـاشر عـلى حصة السوق والمردودية، كما أن تطور الإنترنت ساهم بشكل كبير في إعادة اعتبار السـعر كمعيار هام للشراء. نستعرض فيما يلي أهم المفاهيم المتعلقة بالتسعير الإلكتروني.

1. مفاهيم أساسية حول السعر والتسعير:

1.1. أهمية وأهداف التسعير:

1.1.1. أهمية السعر: تبرز أهمية السعر مـن الناحيـة العمليـة في أنـه واحـد مـن ثلاثـة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي السعر والكلفة وكمية المبيعات[1]. وعموما تظهر أهمية السعر باعتباره:

- مصدرا للإيراد أو العائد الذي يغطي تكاليف باقي عناصر المزيج التسويقي؛
- مؤشرا لجودة الخدمة المقدمة من جهة ووسيلة اتصال من جهـة أخـرى، عـلى اعتبـار وجود علاقة بين الجودة والأسعار المرتفعة وفقـا للتصـور الـذهني للزبـون لقيمـة مـا يقدم من خدمات؛
- يعد عاملا هاما للمنافسة بين الشركات؛ إذ يمكن أن يكون بديلا عن الترويج لتسـويق المنتوج.

(1) قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007، ص201.

2.1.1. أهداف التسعير: من النادر أن تسعى المؤسسة لتحقيق هدف واحد، وإنما قد تكون لها أهداف متعددة، لهذا يجب ترتيبها حسب أهميتها. وبإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف وهي[1]:

- ❖ البقاء: عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقاؤها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه؛ حيث تلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق.
- ❖ تعظيم الربح: ويعتبر أحد أهم أهداف التسعير؛ حيث يتم حساب السعر الذي يعظم الربح، والذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي (الكمية المباعة X السعر) ومجموع التكاليف (الثابتة والمتغيرة). وإن كان هذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، ردود أفعال المنافسين وكذا الإطار القانوني، إلا أنه يمثل مرجعا هاما عند تحديد السعر.
- ❖ تعظيم حصة السوق: المؤسسات التي تعتبر زيادة حصتها في السوق من أولوياتها، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة وبالتالي أرباحا معتبرة. ومن هنا تطبق ما يعرف بسعر الاختراق "penetration pricing".
- ❖ الريادة في الجودة: مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم؛ لهذا تتبنى سعر كشط "Skimming price". يبرز أفضلية هذا المنتوج مقارنة بمنافسيه من خلال تسليط الضوء على كل تحسين أو تجديد للمنتوج، وهي الاستراتيجية التي تطبقها شركة Apple الرائدة في مجال التكنولوجيات الحديثة، والتي تم تصنيفها الأولى لثلاث سنوات على التوالي[2].

---

(1) Ph. Kotler et B. Dubois, op. cit., pp.465 - 466.

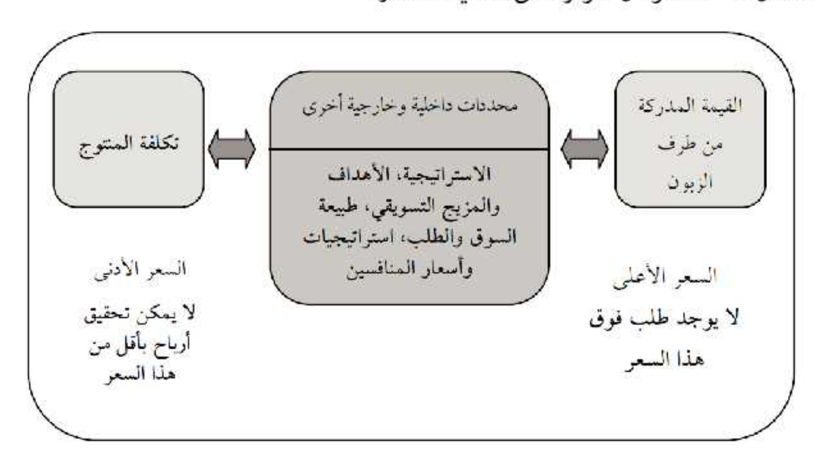
(2) http://www.lsa-conso.fr/interbrand-apple-et-google-en-pole-position-des-best-global-brands-2015-classement-complet, 221511, (Accessed: 21/03/2016).

❖ الصورة: قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية ومتميزة، وهو ما يمكن أن تحققه من خلال اتّباعها لسياسة سعر مرتفعة.

2.1. العوامل المؤثرة في تحديد سعر المنتوج:

إن السعر الذي تحدده المؤسسة يجب أن يكون بين تكلفة الإنتاج وقيمة المنتوج في نظر الزبون[1]. وعموما هناك ثلاثة عناصر أساسية على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند إعدادها لسياسة التسعير[2] كما هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل: 5. 1. العوامل المؤثرة على تحديد السعار.



Source: Amstrong G. et Kotler Ph., op. cit., p.260.

(1) Amstrong G. et Kotler Ph., 2010, p.260.

(2) يشار إلى العوامل المحددة للسعر بالـ 3Cs نسبة إلى: التكلفة Cost، المنافسين Competitors، تقييم العميل Customer Assessment: طارق طه، مرجع سابق، ص153.

فمن جهة، قيمة المنتوج المدركة من طرف الزبون تحدد السقف الذي لا يجب تجاوزه؛ حيث إنّ الزبون عندما يشعر بأن السعر المطلوب يفوق قيمة المنتوج، فسيرفض شراءه.

ومن جهة أخرى، تكاليف المنتوج تحدد السعر الأدنى، حيث تنعدم أرباح المؤسسة إذا حدد سعرها أقل من هذا المستوى؛ كما أنه على المؤسسة الأخذ بالاعتبار أسعار المنافسين، حيث تحدد سعرها في مستوى مماثل أو أعلى من سعر المنافسين، حسبما إذا كانت تقدم منتجات بنفس الجودة، أو بجودة أقل.

2. مفاهيم أساسية حول السعر والتسعير الإلكتروني:

1.2. مفهوم السعر الإلكتروني:

قبل التعرف على مفهوم السعر الإلكتروني، نستعرض فيما يلي مفهوم السعر بشكل عام:

- السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق ويعبر عنه بشكل نقدي[1].
- ويعرف أيضا على أنه أسلوب وطريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية[2]، حيث يعبر السعر وفق هذين التعريفين عن القيمة النقدية للسلعة.
- كما عرفه kotler على أنه القيمة أو الفوائد التي تدفع من قبل المستهلكين مقابل الفوائد المتحققة من استخدام المنتوج أو الخدمة[3]، فالثمن الذي يدفعه الزبون

(1) رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص237.

(2) علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص202.

(3) نفس المرجع السابق، ص203.

لا يقتصر على السلعة فقط، وإنما يشمل أيضا كل الخدمات التي يقدمها المنتوج كالإصلاح والصيانة والعلامة التجارية.

- وانطلاقا مما سبق، يمكن تعريف السعر الإلكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتوج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته[1].

ويعتبر السعر عاملا هاما للشراء عبر الإنترنت، وقد بينت إحدى الدراسات أن السعر يعتبر أحد أهم العوامل لتفسير سلوك الاختيار والشراء من موقع تجاري، وإن كانت العوامل تختلف أحيانا حسب الزبون[2]. وفي هذا الإطار نشرت webloyalty[3] العدد الثاني من الدراسة السنوية المخصصة للشراء عبر الإنترنت، حيث شملت الدراسة 1750 فردا وتم إجراؤها في ماي 2012 وتضمنت دوافع مستعملي الإنترنت لإعادة الشراء من موقع تجاري[4]، حيث يظهر السعر كمعيار أول يأخذه الزبون بعين الاعتبار[5].

2.2. خصائص السعر الإلكتروني:

يمكن تلخيص خصائص السعر الإلكتروني فيما يلي:

---

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص266.

(2) Isaac H., & Volle P., E-commerce, De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle, Pearson Education, Paris, 2008, p.239.

(3) http://www.webloyalty.com/

(4) JournalDuNet, Infographie: les motivations de réachat sur un site marchand, http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/motivations-de-reachat .shtml ?utm_source=benchmail&utm_medium=mail&utm_campaign=ML7_E10235239&f _u=3217731 (Accessed: 23/03/2016).

(5) انظر ملحق رقم 1.

- يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الإنترنت للشركات إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها، بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي، لا سيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والإنترنت من إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.

- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فبالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب) فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض معه التكاليف، نفس الشيء بالنسبة للخدمات[1].

- كما يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، كما أنه أدى إلى انتقال قوة المساومة "Bargaining power" من المنتجين إلى المشترين[2].

- بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مجال الحصول على معلومات دقيقة حول حجم الأسواق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا عن إجراء الاتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لا سيما المشتركين بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تحقق ما يرغب فيه الأفراد.

---

(1) Viot C, Le marketing al'heure du Web 2.0, 2 ème edition, Gualino editeur, Lextenso editions, 2009, p.38.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص267.

3.2. مزايا التسعير الإلكتروني:

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة، على اعتبار أن الأسعار تتغير باستمرار، وفقا لمتغيرات متعددة منها حجم المبيعات وآلية الطلب على المنتوج. وتتيح مرونة عملية التسعير الإلكتروني "e-pricing" للمنظمة إمكانية تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها[1]:

1.3.2. الدقة في تحديد مستويات الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني، لا سيما مع ما تتيحه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وبأقل التكاليف.

كما يمكن البيع عبر الإنترنت من إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر؛ وبالتالي يمكن المنظمة من تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهدافها. كما يحقق الإنترنت للبائع اتصالات ناجحة مع المشترين، وهذه العلاقات تؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي لأسعار المنتوج واتخاذ القرار الشرائي المناسب.

2.3.2. التكيف السريع للاستجابة في التغيرات السوقية: إن التسعير الإلكتروني يمكن المنظمة من الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق مقارنة بالأسواق التقليدية. فعلى سبيل المثال تغيير الأسعار في الأسواق الاستهلاكية لا يمكن أن يجري بصورة سريعة جدا، إذ لا بد من بعض الإجراءات الشكلية (مثل طباعة السعر على المنتوج Label أو طباعة التذاكر في بيع الخدمات...).

بينما تلجأ المنظمات العاملة على الإنترنت إلى تغيير الأسعار حسب ظروف السوق وخاصة العرض والطلب؛ فعندما يكون الطلب على المنتوج مرتفعا

(1) يمكن الرجوع إلى: يوسف أحمد أبو فأرة، مرجع سابق، ص189 - 193.

يكون بإمكانها عرض المنتوج بأسعار مرتفعة نسبيا، أما عندما ينخفض الطلب فإنها تلجأ إلى خفض الأسعار وتستخدم أسلوب المزادات وترويج المبيعات.

إن قدرة المنظمة العاملة عبر الإنترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون.

3.3.2. تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الإنترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

فالزبائن ينظرون إلى المنتوج الواحد من أكثر من زاوية، وبالتالي يتفاوت مستوى إدراكهم للقيمة المتحققة منه، وهو ما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول على ذلك المنتوج. وهذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر المناسب.

وتستطيع المنظمة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة حول الزبائن عبر أساليب إلكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في الموقع.

3. طرق ومحددات السعر الإلكتروني:

1.3. طرق التسعير:

توجد أربعة مداخل عامة للتسعير نتناولها في ما يلي[1]:

1.1.3. التسعير المستند للتكلفة: وينطلق من حساب كافة التكاليف المترتبة على إنتاج وتسويق المنتوج ومن ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر

---

(1) يمكن الرجوع إلى: قحطان العبدلي، بشير العلاق، 2007، ص ص205 - 209.

المطلوب؛ على اعتبار أن كل مؤسسة ترغب في تحديد السعر الذي يغطي كل تكاليف الإنتاج، التوزيع والبيع. كما تحرص المؤسسة على تحديد السعر الذي يمكنها من تجاوز نقطة التعادل التي تمثل مستوى النشاط الذي لا تحقق فيه المؤسسة لا ربحا ولا خسارة، حيث تغطي إيرادات المؤسسة تكاليفها الثابتة والمتغيرة.

2.1.3. التسعير المستند للطلب: بدلا من إسناد سعر المنتوج لتكاليف إنتاجه، تستخدم الشركات أحيانا سعرا يستند لمستوى الطلب على المنتوج. فمثلا تلجأ الفنادق إلى رفع أسعارها في فترات الذروة وتخفيضها في الفترات التي لا يكون الطلب فيها عاليا. وإن كان يفترض أن رفع أسعار المنتجات يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، إلا أن تدخل عوامل أخرى مثل الجودة وصورة العلامة غالبا ما تؤدي إلى تبرير السعر المرتفع. ومن هنا تبرز أهمية دراسة مرونة الطلب[1] لفهم وتفسير العلاقة بين السعر والطلب.

3.1.3. التسعير المستند للمنافسة: بين السعر الأعلى الذي يحدده الطلب والسعر الأدنى الذي تفرضه التكاليف، تعتبر الأسعار المطبقة من طرف المنافسين مرجعا هاما؛ فوفق هذا المدخل تعتبر التكاليف والإيرادات ثانوية مقارنة بأسعار المنافسين.

وتشمل الاستراتيجيات التسعيرية المستندة للمنافسة ما يلي:

- التسعير الاختراقي: وتستخدم من قبل الشركات التي تتبع بقدر كبير اقتصاديات الحجم.

---

(1) ينطلق مفهوم المرونة من أن الطلب يتغير بتغير السعر الذي يعرض به المنتوج. ويحسب معامل المرونة على منتوج معين بالنسبة لسعره، وليكن "e" كما يلي: إذا فرضنا أن d: الطلب؛ و Δd : التغير في الطلب؛ p: يمثل السعر؛ و Δp: هو التغير في السعر؛ يكون عندها: $e = \Delta d / d * \Delta p / p$، وهو يعبر عن التغير في الطلب الناتج عن تغير 1% من سعر البيع.

❖ كشط السعر: ويحصل عندما تقرر الشركات وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير.

ويعتبر تحليل الأسعار المطبقة من طرف المنافسين ذا أهمية بالنسبة لكل المؤسسات؛ وهذا سواء عند اتخاذ قرار تحديد سعر منتوج جديد أو منتوج موجود. وهذه الدراسة لا يمكن استعمالها إلا بمقارنة السعر مع جودة المنتوج، جودة الخدمة أو الخدمات المرافقة له، صورة العلامة للمؤسسة التي تقدمه.

4.1.3. التسعير المستند للعميل: تعتمد هذه الطريقة على تحليل الأبعاد السيكولوجية للسعر، وليس فقط التركيز على الأبعاد الاقتصادية. والسعر المقبول من طرف الزبون سواء كان فردا أو مؤسسة يعتبر أحد العناصر الضرورية لإعداد أي سياسة سعرية. فكما هو معلوم؛ يكون لدى الزبون فكرة مسبقة عن السعر المناسب لبعض المنتجات، أو على الأقل مجالا للسعر المقبول لديه، كما أنه غالبا ما يعتبر مؤشرا للجودة. ولهذا على المؤسسة التي تتبنى هذه الطريقة إجراء دراسات وبحوث ميدانية بهدف تشخيص سلوكات وإدراكات المستهلكين بما يمكنها من توجيه سياستها السعرية.

وفي الأخير نشير إلى ضرورة وجود تناسق تام بين السياسة السعرية ومجموع عناصر المزيج التسويقي حتى تكون لديها مصداقية. فمثلا، سعر مرتفع يتطلب جودة عالية للخدمات المقدمة (استقبال، خدمات بعد البيع...) إلى جانب تكوين قوة البيع وتدريبهم على إقناع الزبون على الشراء بسعر مرتفع.

2.3. محددات السعر الإلكتروني:

إن وفرة وتشابه المنتجات المعروضة على الإنترنت، أصبح يؤثر بصورة كبيرة في مختلف القرارات التسويقية وخاصة قرار التسعير. كما برزت عوامل جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير المنتوج الذي يتم عرضه عبر

الشبكة، حيث أصبح لزاما على المؤسسة مراعاة جملة من العوامل (التقليدية والجديدة) في تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الإنترنت. وفيما يأتي عرض لأهمها:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع: كلما كان مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت المؤسسة هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل لمنتجاتها. فالمشترون الإلكترونيون يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها بتقديم خدمات ما بعد البيع؛ كضمان خدمات الصيانة لأجهزة الحاسوب والأجهزة الكهربائية المختلفة، وتوفير عمليات التحديث (Update) في المستقبل لبرامج الحاسوب.
- أسعار المنافسين: من بين المزايا عندما تقرر المؤسسة البيع على الإنترنت هو القدرة على دراسة الأسعار المطبقة من منافسيها بدقة[1]. ويزداد تأثير أسعار المنتجات المنافسة في سعر المنتوج عما هو عليه في إطار الأعمال التقليدية بسبب خدمة مقارنة الأسعار التي تقدمها العديد من الشركات ومحركات البحث؛ والتي تمكن المشتري الإلكتروني من معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المؤسسات، وبالتالي يدفعها لتتنافس فيما بينها لكسبه، وإن كانت المنافسة ليست دائما سعرية وإنما قد تقوم على أسس أخرى.

في مجال السيارات مثلا، نجد أن موقع" "webstar-auto.com المتخصص في بيع السيارات يتيح إمكانية مقارنة المنتوجات من حيث المواصفات، الأسعار وغيرها من المعايير، وهو ما من شأنه إفادة الزبون، ومساعدته على الاختيار بين السيارات المتاحة من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها.

(1) Fouchard G., e-commerce, dotcorps & dotcoms, La strategie gagnante, Edition Osman Eyrolles Multimedia, Paris, 2001, p.258.

الشكل: 5. 2. نموذج عن موقع لمقارنة المنتجات.



/http://webstar-auto.com

- انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الإنترنت: تعرف هذه المزادات انتشارا كبيرا، وهي تلعب دورا هاما في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشترين الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة) إضافة إلى تمكين البائعين من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب. ويتم في الأغلب تحديد سعر أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد) من طرف البائع استنادا إلى اعتبارات محددة.

- مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتوج: فكلما زاد هذا المستوى امتلك المنتوج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعره.

❖ العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الإنترنت: هذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة لاستراتيجيات تسعير المنتجات. فمثلا القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار. وهذه العوامل تلعب دورا مفيدا للمشترين الإلكترونيين.

❖ في إطار الأعمال التقليدية كانت العوامل الأخلاقية Ethics تلعب دورا مهما في استراتيجيات التسعير: إذ لا يجوز بيع نفس الصنف إلى نفس السوق في نفس الوقت بأسعار مختلفة، لكن الوضع مختلف على الإنترنت، بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار، على سبيل المثال قد يشتري فيه شخص آخر 50 طن من نفس الصنف بعد دقيقة واحدة وذلك للأسباب المذكورة.

❖ درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتوج: إذ في بعض الحالات يكون المشتري الإلكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة أو خدمة معينة، فيتصل بإحدى الشركات التي توفر هذا المنتوج إما مباشرة أو بالوساطة، ويعبر عن استعداده لدفع سعر أعلى من سعر المنتوج في الحالات العادية مقابل توفير المنتوج فورا أو خلال مدة قصيرة ومثال ذلك الاضطرار إلى السفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا.

❖ القوة التفاوضية والتساومية للمشترين عبر الإنترنت: على الرغم من كون المشترين عبر الإنترنت لا يعلمون عن بعضهم البعض؛ إلا أنه في بعض المنتجات يقوم بعض المشترين الإلكترونيين المعنيين بأصناف محددة بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساومية تساعدهم في الحصول على الأسعار المناسبة وتمثل قوة ضاغطة على البائعين والمنتجين لتخفيض مستويات أسعارهم لتلك المنتجات.

فعلى المؤسسة تحديد السعر الذي يمكنها من تغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح، مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل داخلية وخارجية، مع ضرورة مراعاة تناسق سياستها التسعيرية مع متغيرات المزيج التسويقي الأخرى.

3.3. مزادات الإنترنت:

تعد المزادات أحد الأوجه الأساسية للتسويق الإلكتروني. وتلجأ المؤسسات إلى استخدام أسلوب المزادات عبر الإنترنت كخيار ترويجي وخيار تسعيري[1]؛ حيث تعمل المؤسسات على تحفيز عمليات البيع من خلال المزادات، كما تتمكن من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب، وكذلك تصريف المنتجات التي توقفت المؤسسة عن تصنيفها بسبب تقادمها التكنولوجي؛ ومن جهة أخرى فإنها تتيح للمؤسسة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

وهناك عدة أنواع للمزادات على شبكة الإنترنت منها[2]:

- المزاد التقليدي الذي يزايد فيه المشتري على السعر. بمعنى أن البائع يعرض سلعته ولا يبيع إلا للمشتري الذي يعرض أعلى سعر بين المشترين.
- المزاد الذي يحدد فيه البائع لنفسه السعر الذي يقبله لبيع سلعته ويترك المشترين ليعرضوا الأسعار التي يقبلون بها الشراء، وإذا لم يجد البائع أحد المشترين يعرض سعرا يفوق أو يعادل على الأقل السعر الذي حدده لنفسه فإنه يحجب سلعته عن البيع.
- المزاد الذي يشبه المناقصات ويعرض فيه المشتري الكمية المطلوبة من السلعة ويترك البائعين يعرضون أسعارهم ولا يشتري إلا من البائع الأقل سعرا، وهنا الذي يحدد السعر البائع والاختيار يكون من المشتري.

(1) يوسف أحمد أبو فأرة، مرجع سابق، ص ص203, 204.

(2) محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص144.

إلى العميل، يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط (الضغط) على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.

4.3. التسويق بقواعد البيانات:

يعبر التسويق بقواعد البيانات "Database Marketing" عن الاستعمال المكثف للأنظمة المعلوماتية لتسيير قواعد البيانات[1] لتحزين ثم تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من طرف زبائن المؤسسة أو المستهلكين، لغرض تعريف الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل صنف منهم[2]؛ حيث يتم استخدام قواعد البيانات المخزنة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

وتحرص المؤسسات على امتلاك قاعدة بيانات شاملة عن عملائها، مع تعديلها وإثرائها باستمرار، كإضافة البيانات الجديدة الخاصة بالزبائن الجدد. وتعرف قواعد بيانات العملاء[3] على أنها مجموعة منظمة وشاملة من البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمحتملين للمنظمة، تتضمن خصائصهم السلوكية (سلوكهم الشرائي) والسكانية (العمر، الدخل، التعليم والجنس) والجغرافية (أماكن تواجدهم)[4].

ومن بين الاستخدامات المتعددة لقواعد البيانات ما يعرف بالتنقيط (scoring)، وهو تقنية تستخدم لتقييم زبون مرتقب (propect) بواسطة نقاط (scores)، تستخدم

(1) قاعدة البيانات هي عبارة عن مجموعة من المعلومات أو البيانات المتصلة، ذات العلاقة المتبادلة فيما بينها، المخزنة بطريقة نموذجية وبدون تكرار: منيب قطيشان، قواعد البيانات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص23.

(2) Jean-Marc Lehu, L' Encyclopédie du marketing Commentée et illustrée, Eyrolles, Paris, 2012, p.449.

(3) customer marketing database.

(4) محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، مرجع سابق، ص468.

في ترتيب الزبائن على أساس معايير تحددها المؤسسة[1]. وقد تخص هذه المعايير مثلا: الرد على الرسائل الإلكترونية، عدد الطلبيات المقدمة، المبلغ المتوسط للطلبية، طرق وآجال الدفع، وغيرها[2]. كما يستخدم التنقيط في تجزئة الزبائن، تطوير محتوى المواقع، أو تقديم العروض على أساس الأهمية المستنتجة كل زبون.

4. الإعلان الإلكتروني:

1.4. مفهوم ومزايا الإعلان الإلكتروني:

الإعلان هو نشر المعلومات الضرورية عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة، بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مقابل[3]. وعموما تسعى المؤسسة من خلال الإعلان الاتصال بأكبر مجموعة من الزبائن المتوقعين لإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومنافعها.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا. وتقدم الإعلانات بالإنترنت مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، من أهمها [4]:

- ❖ تتيح الإعلانات بالإنترنت للزبون إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتوج إذا أراد.
- ❖ يتيح الإعلان بالإنترنت استخدام التقنيات الفنية المتطورة من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المشترين المحتملين، فضلا عن إمكانية إجراء التعديلات

---

(1) Know the score, The ultimate guide to scoring customers and propects: (SilverPop).
http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/WP_Scoring2013.pdf (21-03-2016).

(2) Lehu J-M, L' Encyclopédie du marketing Commentée et illustrée, Eyrolles, Paris, 2012, p.730.

(3) إبراهيم بدر شهاب الخالدي، 2011، ص72.

(4) يمكن الرجوع إلى طارق طه، مرجع سابق، ص ص226 - 228، وأبو فأرة، مرجع سابق، ص ص282، 283.

والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي.

- ❖ تساهم الإعلانات بالإنترنت في التسويق المباشر، حيث تمكن من تتبع كل زائر لموقع المنظمة تعامل مع الإعلان، نوعية الاستفسار التي طلبها والموضوعات التي أثارت اهتمامه، وهو ما يمكن من توجيه رسائل ترويجية وفق اهتمامات المشترين المحتملين على بريدهم الإلكتروني.
- ❖ وفي نفس السياق، توفر الإعلانات بالإنترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زوار موقعه على الإنترنت، وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية.
- ❖ طريقة تصميم الإعلانات المبتكرة تؤدي إلى شد انتباه العملاء المحتملين وجذبهم لتكرار زيارة موقع الشركة، وهو ما قد يؤدي إلى استمالتهم ويزيد من احتمال تحولهم إلى مشترين فعليين لمنتجاتها.
- ❖ تكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت أقل بكثير من تكلفة الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات، وبالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية، وهو ما يسمح للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بالحصول على تغطية إعلانية لا يمكنها الحصول عليها عن طريق الإعلانات التقليدية.

2.4. أهم أشكال الإعلانات بالإنترنت:

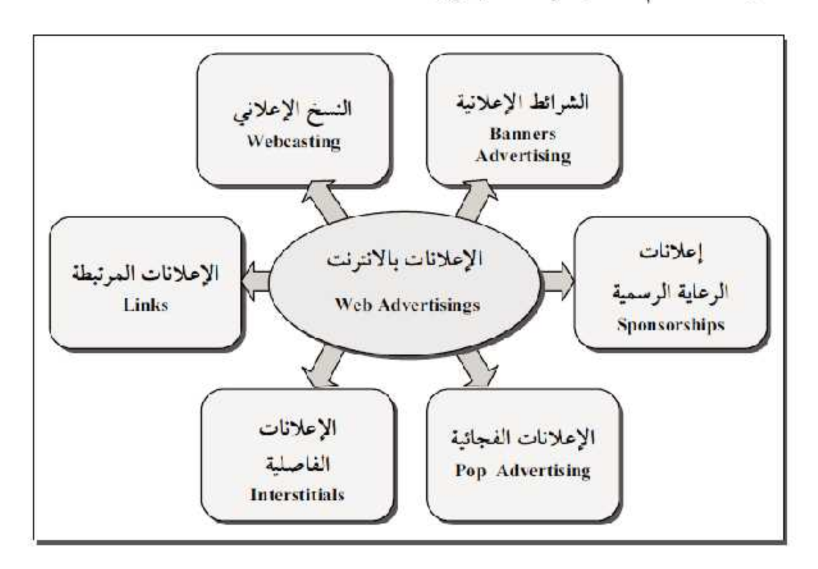
توظف الاستراتيجيات الإعلانية على الإنترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها، [وذلك على النحو الموضح في الشكل: 6. 7.]، والتي سيتم عرض أهمها في ما يلي[1]:

1.2.4. الشريط الإعلاني: تقوم أغلب المنظمات بالترويج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن. ويتضمن

(1) طارق طه، مرجع سابق، ص229 - 234.

الشريط الإعلاني بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتوج، وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها. وتأخذ مواصفات الشريط الإعلاني الفنية اتجاها نحو الثبات، حيث تتراوح نسبة مساحته بين 5 و10 % من مساحة شاشة الحاسوب، بأبعاد تبلغ 72 X 468 بيكسل في حدها الأقصى، على أن يكون حجم ملف الإعلان في حدود 12015 كيلوبايت، وأن تكون رسالته الإعلانية واضحة لتؤدي التأثير والفاعلية المطلوبة[1].

الشكل: 6. 7. أهم أشكال الإعلانات بالإنترنت.



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص228.

(1) بشير العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي- تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص235.

❖ أساليب نشر الأشرطة الإعلانية: تستطيع المنظمة نشر أشرطتها الإعلانية بأكثر من أسلوب[1].

- نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا.
- استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وهو يخضع لشروط تبعا لطبيعة الموقع الذي تجري معه عملية التبادل.

ورغم أنه يعد من أكثر الإعلانات استخداما على الإنترنت، إلا أن صغر مساحة الشريط يحد من قدرته على خلق انطباع ذهني مؤثر لدى الجمهور المستهدف. ولهذا يلجأ المعلنون إلى ربطه آليا بالموقع الخاص بهم على الإنترنت، بحيث يؤدي الضغط (click) على الشريط بالانتقال مباشرة للصفحة الرئيسية لموقع المعلن.

2.2.4. إعلانات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الإنترنت استخداما، وينقسم إلى:

❖ إعلانات رعاية اعتيادية Regular`Sponsorships : وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

❖ إعلانات رعاية المحتوى Content Sponsorships : وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشترين من مستخدمي الإنترنت.

3.2.4. إعلانات الإنترنت المفاجئة: تتخذ الإعلانات المفاجئة على الإنترنت شكلين رئيسيين هما:

❖ إعلانات البداية المفاجئة Pop-up Advertising :

---

(1) المرجع السابق، ص ص284، 285.

وهو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء تصفح المواقع على الإنترنـت، أو أثنـاء محاولـة الدخول إلى موقع معين، وعادة ما يتخذ شـكل مربـع أكـبر حجـما مـن الشريـط الإعـلاني. ويترتب الضغط على الطلقة الإعلانية الانتقال إلى موقع المعلن.

الشكل: 6. 8. نموذج عن إعلانات البداية المفاجئة.



http://speedupcomputer.com/wp-content/ uploads/ 2009/08/ speed 0830. jpg (Accessed: 21/03/2016).

❖ إعلانـات النهايـة المفاجئـة Pop-under Advertising : وهـو إعـلان يظهـر بصـورة مفاجئة أثناء خروجه من المواقع عـلى الإنترنـت، أو أثنـاء الانتهـاء مـن نسـخ برنـامج معين[1].

(1) نشير إلى هذه مفاجئة التقنية قد تكون أحيانا مصدر إزعاج لمسـتعمل الإنترنـت، الـذي تظهـر لـه عدة رسائل إشهارية لم يطلبها، وهذا ما أدى إلى ظهور برامج خاصة لمنع هذه النوافذ من الظهـور :(logiciels anti- pop-up)

«Carneroli S., Marketing et Internet, Edition Larcier, Bruxelles, 2011, p.117 ».

4.2.4. الإعلانات الفاصلية: وهي تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ أو تحميل (Downloading) برنامج أو معلومات من الإنترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف إثارة انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة (فترة النسخ أو التحميل). لكن ما تسببه هذه الطريقة من ضيق للمستخدم نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها، من شأنه أن يسبب أثرا عكسيا.

5.2.4. الإعلانات المرتبطة: تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت، بحيث يظهر اسم البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

الشكل: 6. 9. نموذج عن الإعلانات المرتبطة.



http://www.jsoftj.com/Article/40/google-adsense

(Accessed: 21/03/2016).

6.2.4. النسخ الإعلاني: تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالإنترنت على تقنيات الدفع الترويجي، ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

وفي نفس السياق ظهر مفهوم حديث يعرف ب: real time web [1] يتمثل في نشر معلومات بطريقة فورية على الواب، حيث تتلقى مجموعة من مستعملي مدونة (micro blog) أو شبكة اجتماعية المعلومة بمجرد نشرها. فليس عليهم البحث عن المعلومة بل هي التي تأتي إليهم مباشرة.

3.4. التأثير في سلوك الزبون من خلال الإعلان الإلكتروني:

على المنظمة أن لا تكتفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية للزبائن المستهدفين (الحاليين والمحتملين)، وإنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير المطلوب؛ وهو ما يمكن أن يتحقق لها من خلال[2]:

- ❖ اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن صفحة موقع الواب: تتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة، فهناك الإعلان في أعلى الصفحة، في جوانبها، وسطها وفي أسفلها. ذلك أن معدل النقرات البيانات "Click through Rate" يزداد كلما كان موقع الشريط الإعلاني في مكان بارز على صفحة الواب.
- ❖ مدة عرض الإعلان: وتعني ضرورة عرض الإعلان الإلكتروني لمدة كافية لإحداث التغيير المطلوب.

(1) Cout-Jambet Ph., Mobile life style in «Collection les fondamentaux du Web et du marketing, Dirigee par Henri Kaufman, Editions kawa, France, 2011», p.254.

(2) أبو فأرة، مرجع سابق، ص286، 287.

❖ محتوى الإعلان: ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة بما يؤدي إلى تحقيق أهداف هذا الإعلان. فعبارات الإعلان وأسلوبه ورسالته ينبغي أن تتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك السوق المستهدفة. كما ينبغي أن يتصف بالإبداع والابتكار واستحداث أساليب جديدة في الاستقطاب.

وعلى الرغم من أهمية الإعلان على الإنترنت، حيث تهدف المؤسسة من خلاله إلى إعلام الجمهور بمنتجاتها وتعزيز علامتها التجارية وخلق الولاء لها، إلا أن هذا الميدان الجديد لا يغني المؤسسة عن وسائل وقنوات الإعلان التقليدية؛ فهو ليس بديلا عن الإعلان التقليدي بل مكملا وداعما له؛ فالمؤسسات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، وتستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها عبر الإنترنت، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها[1].

---

(1) المرجع السابق، ص ص293، 294.

الفصل السابع

التوزيع الإلكتروني

يعتبر التوزيع عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي، وسواء كان ماديا أو افتراضيا فإنه يلعب دورا هاما في نجاح أي سياسة تسويقية.

نستعرض فيما يلي بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتوزيع الإلكتروني، وما يمكن أن يقدمه الإنترنت للوظائف التقليدية للتوزيع، قبل التعرف على الأشكال الثلاثة (3) الحديثة للتوزيع الإلكتروني.

1. مفهوم التوزيع الإلكتروني:

يشير عنصر التوزيع من المزيج التسويقي إلى كيفية توزيع المنتجات للعملاء[1]، وهو يهدف إلى توفير المنتوج بالوقت والمكان والكمية المناسبة. ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني ويتضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي، بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمنظمات التي تساهم في عمليات النقل والتخزين والتأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات الإلكترونية[2].

وتعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية، حيث توفر في عمليات المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين والمستهلكين، وتوفر في

---

(1) Chaffey D. and al., op. cit., p.237.

(2) أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر التوزيع، المنصورة، 2008، ص36.

جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها بالإضافة إلى أنها تضيف قيم إلى المنتجات، حيث تخلق لها الكثير من المنافع كالمنافع الحيازية بنقل ملكيتها من يد لأخرى، والمنفعة المكانية بنقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والمنفعة الزمنية من خلال التخزين، والمنفعة الإعلامية من خلال إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرغبها[1].

2. مزايا التوزيع الإلكتروني:

❖ مما لا شك فيه أن الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات تجعل من توزيع المنتجات أمرا في غاية السهولة والنفع بالنسبة للمؤسسة والزبائن في آن واحد، على اعتبار أنها تعمل طوال اليوم لمدة أربع وعشرين ساعة ولمدة سبعة أيام عمل في الأسبوع، كما أن الزبون لا يكون ملزما بالتنقل لطلب المنتوج، وبالمقابل فإن المؤسسة التي تسوق منتجاتها عبر الإنترنت تستفيد من خفض التكلفة المتعلقة بساعات العمل، والتجهيزات المرافقة لاستقبال الزبائن، بالإضافة إلى فرصة اكتساب الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقرها.

❖ وبشكل عام تؤثر الإنترنت على وظيفة التوزيع من خلال مؤشرات كثيرة من بينها:

- السرعة في الوفاء بالطلب والتزامات المنظمة ومتابعة وصول المنتوج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون بإمكان العميل متابعة كامل مراحل عملية الشحن عبر موقع الشركة.
- مواجهة الطلبات العاجلة على اعتبار أن الشبكة مفتوحة طيلة 24 ساعة.

(1) المرجع السابق، ص ص36، 37.

- زيادة في خدمات ما بعد البيع ومرونة أكبر في قبول السلع المعيبة وإعادة التوريد بسرعة من قبل المنظمات.
- تكاليف الوسطاء أصبحت محدودة مع دخول المنظمات على الإنترنت مما شجع المنظمات الإنتاجية في تطبيق عمليات التسويق المباشر عبر الإنترنت من مواقعها[1].

❖ كما أنه يمكن للمسوق من خلال استخدام الإنترنت الحصول على كل المعلومات التي يريدها وإجراء المقارنات لتحقيق أفضل الشروط التي يسعى إلى تحقيقها وذلك من حيث الجودة والسعر[2].

3. تأثير الإنترنت على وظائف التوزيع:

الدراسات الأولى للتجارة الإلكترونية أظهرت نتائج متناقضة فيما يخص دور الوسطاء، فالبعض يرى أن الإنترنت سيؤدي إلى اختفائهم، بينما يؤكد البعض الآخر أن أهميتهم ستزداد في هذا المحيط الجديد. وهذه النتائج المتباينة هي ناشئة أساسا عن نقص الاهتمام بمختلف الوظائف الموكلة إلى الوسطاء، وغياب تفكير شامل يأخذ بعين الاعتبار التكاليف والأسعار المطبقة من طرف الوسطاء من جهة، والقيمة المدركة للخدمات المقدمة للزبائن من جهة أخرى[3].

فالوصول المجاني إلى المعلومات قد يدفع المستهلكين إلى القيام بالمفاضلة بين العروض المختلفة والاختيار بمفردهم، إلا أن هذه المفاضلة لا تتم فقط على أساس السعر، فهناك عوامل أخرى يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، والتي يوليها

---

(1) للمزيد يمكن الرجوع إلى: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص281 - 283.

(2) نشير إلى أنه على الرغم من هذه الفوائد والمزايا لقناة التسويق الإلكترونية، إلا أن لها بعض العيوب الأساسية، من أهمها عدم إمكانية فحص هذه البضاعة وتلمسها قبل طلبها: «أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص41».

(3) Lindon D. et Jallat F., op. cit., 2010, p.180.

اهتماما بدرجات متفاوتة وفقا لعوامل خاصة (كالوقت اللازم للبحث عن المعلومة، الجهد المطلوب بذله للمقارنة، الخطر المحتمل للمبادلة وغيرها).

ونشير إلى وجود أربع وظائف أساسية يقوم بها الوسيط، تؤدي إلى تسهيل التبادل، تقليص التكاليف اللازمة للمبادلة التجارية، وتحسين استجابة المنتج لحاجات المستهلك:

- نقل المنتجات.
- العرض والخيارات.
- الإعلام، إرشادات وخدمات ما بعد البيع.
- التمويل.

فكل من هذه الوظائف الأربع يمكن أن ينشأ عنها نشاطات جديدة متعلقة بالشق المادي لوظيفة التوزيع، فضلا عن شقه الافتراضي المرتبط بالمعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات المباعة.

وفي هذا السياق فقد نتج عن الإنترنت ظهور عدد جديد من الوسطاء الإلكترونيين الذين عرفوا كيف يتحكمون في واحدة أو أكثر من هذه الوظائف التقليدية، وفرض قواعد جديدة.

والمزايا الممنوحة من طرف هؤلاء المتعاملين أو الوسطاء الجدد يمكن أن تأخذ عدة أشكال[1]:

- البيع بسعر الجملة للخواص في حالة الشراء بكميات كبيرة: حيث تتيح بعض المواقع مثل موقع Mobshop [2] للمستهلكين إمكانية التفاوض على الأسعار عند شراء منتجات متعددة بما يسمح بالاستفادة من تخفيضات هامة.

---

(1) Ibid. pp. pp.181, 182.

(2) http://www.mobshop.ma/

- عرض وبيع تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات على الخط: وكمثال Amazon التي تعتبر أكبر مكتبة على وجه الأرض، ليس لديها أي نقطة بيع، مع مخزون جد محـدود، لكنها تعرض قائمة إلكترونية تقدر ب 4.5 مليون عنوان، وبمجرد طلـب الكتـب ودفـع ثمنها، فإنه يتم تسليمها في غضون أيام قلائل.
- خـدمات الحمايـة والضـمان: فمواقـع مثـل eTrust [1] تقـدم حلـولا للحمايـة ضـد الفيروسـات، كـما تقـوم بتسـجيل المؤسسـات المشـتركة في قواعـد أخلاقيـات المهنـة، والحفاظ على سرية المعلومات والحياة الشخصية.
- تقديم تسهيلات فيما يتعلق بالدفع والإمداد: كقيام Business Link[2] بإنشـاء متجـر على الخط، بينما يتم تخزين السلع لدى Federal Express[3]، وعليه مـا يكـون عـلى البائعين إلا انتظار الطلبيات مـن طـرف الزبـائن، لأن هـذه الأخـيرة سـتتكفل ببـاقي العمليات: من فوترة، جمارك، نقل، وغيرها.
- تحديد عتبة السعر من طرف الزبون وبيع مخزون السلع غير المباعـة: مـثلا في مجـال النقل الجوي priceline[4] تقـترح عـلى الزبـون أن يحـدد بنفسـه السـعر الـذي يـراه مناسبا لوجهة معينة؛ فالموقع يلعب دور الوسيط بين هذا الزبون والعـروض المتاحـة. على أنه كلما انخفض السعر المقترح من طرف الزبون، كلما قلت حظوظه في الاختيار (عدم إمكانية اختيار ساعة انطلاق الرحلة، عدد المحطات، وغيرها).

---

(1) http://www.etrust.org/

(2) http://www.b-link.fr/

(3) http://www.fedex.com/fr/

(4) www.priceline.com

❖ البيع في المزاد: فمثلا يعتبر موقع e-Bay[1] الذي يعد من أكثر المواقع العالمية ارتيادا، هو في الواقع "قاعة بيع افتراضية"، يكون في متناول الزبائن إيجاد وعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات المتوفرة.

4. الأشكال الجديدة لوظائف التوزيع عبر الإنترنت:

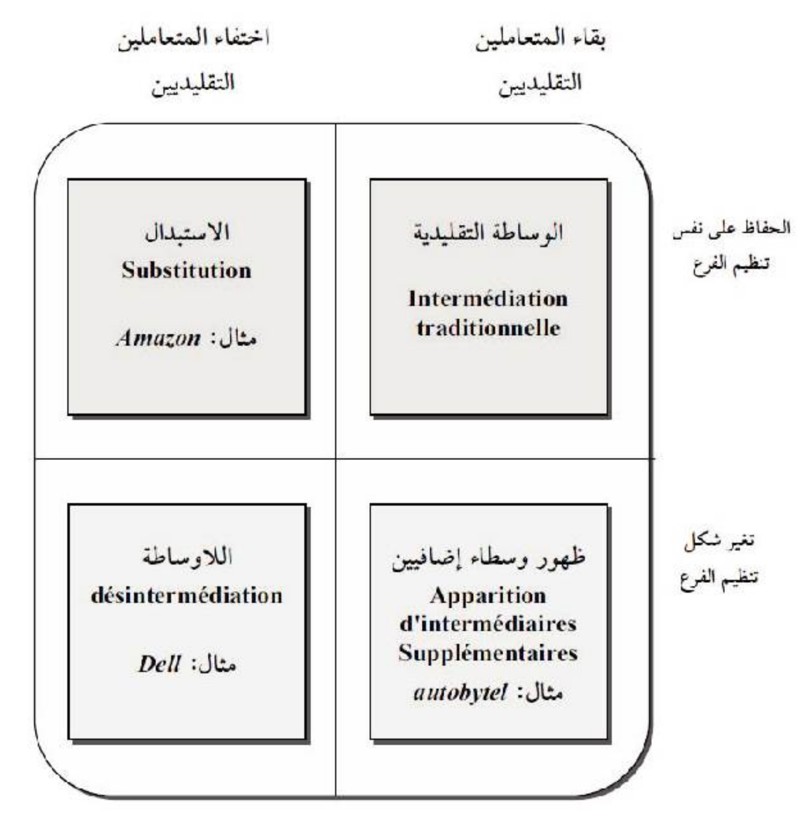
في مجال الإنترنت، يستعمل مفهوم اللاوساطة للإشارة إلى اختفاء الوسطاء ونشوء محيط تجاري يتعامل فيه المستهلكون مباشرة مع الوسطاء[2]. وبالإضافة إلى اللاوساطة، فإن الأسواق الإلكترونية تشهد إعادة تشكيل في الوظائف، ظهور متعاملين جدد وأشكال جديدة للتوزيع عبر الإنترنت. وكما هو موضح في [الشكل: 7. 1.]، فإن هذه الثورة والتحولات التي أحدثها الإنترنت لا تؤدي حتما إلى اختفاء الوسطاء، بل على العكس تماما، كما أنها تؤدي إلى ظهور ثلاثة أشكال متباينة[3]:

(1) http://www.ebay.com/

(2) Lindon D. et Jallat F., op. cit., p.182.

(3) Ibid., pp.183 - 185.

الشكل: 7. 1. الأشكال الجديدة للوسطاء في التسويق الإلكتروني.



Source: adapté de: Lindon D. et Jallat F., Le marketing. Études . Moyens d'action . Stratégie., 6ème édition, Dunod, Paris, 2010, p.183.

- المزاد الذي يعرض فيه المشتري الكمية المطلوبة من السلعة، وأيضا السعر الذي يقبل به الشراء، ويترك البائعين فرصة القبول أو الرفض، وبالطبع لا يشتري إلا من البائع الذي يقبل السعر المعروض عليه. وهنا الذي يحدد السعر المشتري والاختيار يكون من البائع بعكس الطريقة السابقة.

الفصل السادس

المزيج الترويجي الإلكتروني

يقدم هذا المبحث صورة شاملة حول المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يتناول في المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني، للتطرق للتسويق عبر مواقع الواب في المطلب الثاني، فالتسويق المباشر بالإنترنت في المطلب الثالث، وأخيرا الإعلان الإلكتروني وأهم أشكال الإعلانات بالإنترنت.

1. مفاهيم أساسية حول الترويج والترويج الإلكتروني:

نستعرض فيما يلي مفهوم الترويج الإلكتروني، أهميته واستراتيجياته، ومفهوم المزيج الترويجي.

1.1. مفهوم وأهمية الترويج الإلكتروني:

يعتمد التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت بشكل خاص على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر مع الزبائن الحاليين والمرتقبين بهدف تحقيق الاستجابات لديهم بما يخدم أهداف المؤسسة. وتهدف عمليات الترويج عبر الإنترنت إلى جذب انتباه الزبائن لتصفح ما تعرضه المواقع الإلكترونية من سلع وخدمات؛ مع تزويدهم بالمعلومات اللازمة لقيامهم بعملية الشراء.

وعلى هذا الأساس، يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن

للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات[1].

2.1. استراتيجيات الترويج:

تشير استراتيجيات الترويج إلى تلك الاستراتيجيات الهادفة إلى تعريف منتجات المنظمة وإقناع العملاء المستهدفين (حاليين ومستهدفين) بشرائها[2]. وبينما تسعى المؤسسات إلى التوصل إلى منتجات (سلع أو خدمات) تقابل احتياجات ورغبات المستهلكين وبشكل أفضل، إلا أنها ما زالت تؤمن بأن هدف النشاط الترويجي هو القيام بإقناع المستهلكين بالقيام بشراء المنتوج.

فكون أن المنتوج يطابق حاجات ورغبات المستهلك لا يكفي وحده، بل لا بد وأن يعلم المستهلك عن هذا المنتوج وعن كيفية إشباعه لحاجاته ورغباته[3]. ويمكن التفرقة بين استراتيجيتين أساسيتين من استراتيجيات المزيج الترويجي هما:

❖ استراتيجية الدفع الترويجي (PushStrategy):

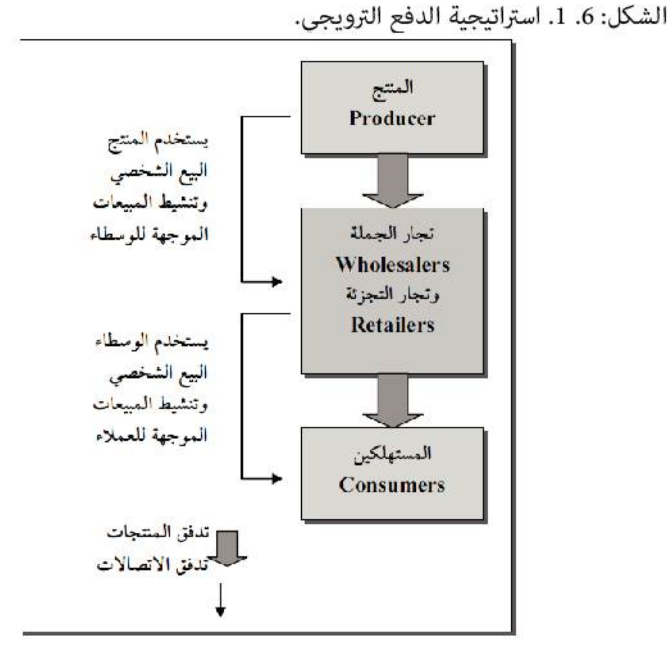
هي استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي[4]. [انظر الشكل: 1.6].

وتستهدف هذه الاستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء وذلك باستخدام وسائل

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص271.
(2) طارق طه، 2008، ص191.
(3) إسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص230.
(4) طارق طه، 2008، ص218.

متنوعة منها هامش ربح عالي للوحدة المباعة، أو تدريب رجال البيع ومد الموزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة وتسليم الطلبات بسرعة، وغيرها من الخدمات[1] .

الشكل: 6. 1. استراتيجية الدفع الترويجي.



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص218.

❖ استراتيجية الجذب الترويجي (Pull Strategy):

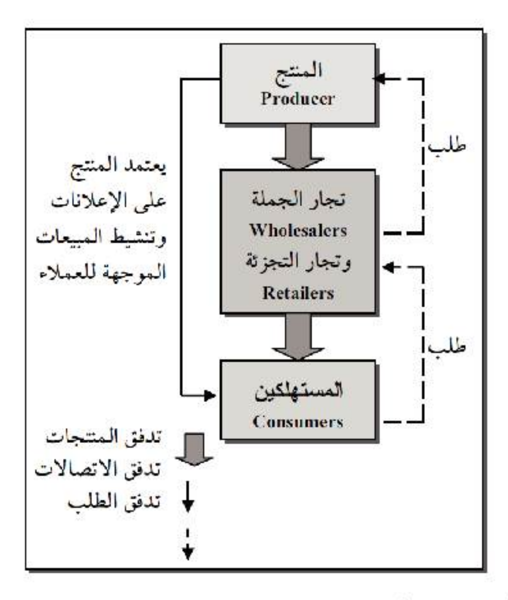
في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك للشراء، ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان واسع

(1) انظر: علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص252.

النطاق وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي. [انظر الشكل: 6. 2.].

وتنفق معظم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون، ويحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا منتجات المنافسة[1].

الشكل: 6. 2. استراتيجية الجذب الترويجي.



المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص219.

(1) نفس المرجع السابق.

3.1. المزيج الترويجي:

يشــير المــزيج الترويجــي إلى ذلــك الخلــيط مــن الأدوات الترويجيــة الــذي تســتخدمه المنظمات في اتصـالاتها لتحقيـق أهـدافها التسـويقية، ويتمثـل في الإعـلان، البيـع الشـخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويق المباشر، التسويق بالإنترنت والفوري [1].

ويتضح مـن ذلـك أن اسـتراتيجيات الـترويج تعتمـد بطبيعتهـا عـلى تكامـل عمليـات الاتصالات التسويقية التي تتم بين المنظمة وعملائهـا المسـتهدفين، وهـو مـا يعـرف حاليـا بمفهوم الاتصـالات التسـويقية المتكاملـة،" "Integrated Marketing Communicaion التي تشير إلى عملية تكامل وتنسيق الجهود التسـويقية وقنـوات الاتصـال بهـدف إيصـال رسالة واضحة ومكتملة عن المنظمة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف[2]. نتنـاول فـيما يـلي بعض الأدوات والمفاهيم الجديدة للترويج في ظل التسويق الإلكتروني.

2. التسويق عبر مواقع الواب:

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية هامة في مجال التسويق الإلكـتروني حيـث تقـوم الشركة من خلاله بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها لغرض بيعها إلى المسـتهلكين، لـذا لا بـد من الاهتمام بهذا الموقع واختيار محتوياته وطريقة تصميمه بشكل دقيق.

1.2. خطوات أساسية لعرض المنتجات على مواقع الواب:

يشتمل بناء مواقع الويب على الخطوات السّت التالية[3]:

---

(1) طارق طه، 2008، ص195.

(2) نفس المرجع السابق، ص191.

(3) خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقنـي وتجـاري وإداري، دار الحامـد للـنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص315 - 317.

أ. اختيار مضيف للموقع: يجب في هـذه المرحلـة تحديـد أيـن سـيتم نشر أو استضـافة الموقع الإلكتروني، وهناك عدة خيارات يمكن أخـذها بعـين الاعتبـار عنـد اتخـاذ هـذا القرار منها:

- القيام باستضافة الموقع محليا: وفي هذه الحالة يجـب عـلى الشركـة أن تقـوم بتجهيـز كافة المتطلبات اللازمة لاستضافة وإدارة الموقع مثل: أجهـزة الكمبيـوتر ذات قـدرات عالية وطاقـة تخزينيـة كبـيرة وملحقاتهـا مـن طابعـات وماسـحات وغيرهـا، خطـوط اتصالات ومهندسين وفرق صيانة ومبرمجين.
- استضافة الموقع عند شركة تقدم خدمـة استضـافة الموقـع بـأجر سـنوي يعتمـد عـلى مساحة الموقع والخدمات المقدمة، حيث يوفر مئات الآلاف من هذه الشركـات التـي تقـوم بعمليـة استضـافة للمواقـع وإدارة لهـا، ويمكـن أن نـذكر عـلى سـبيل المثـال freehostia [1] المختصة في استضافة المواقع مجانا.

ب. تسجيل اسـم مجـال: اسـم المجـال (domain name) هـو اسـم فريـد يـتم اختيـاره وحجزه حيث يشكل هذا الاسم العنوان الذي ستعرض فيه الشركة عبر الإنترنت ومـن الأمثلة على هذه الأسماء:

- www.islamweb.net
- www.yahoo.com

وعلى الشركات اختيار الاسم المناسب، بحيث قد يكون اسما يعكس المنتج أو الخدمـة التي تنوي الشركة تقديمها للزبائن، ويفضـل أن يكـون سـهل التـذكر والكتابـة ومعـبرا بحيث يسهل تذكره من قبل المستخدمين.

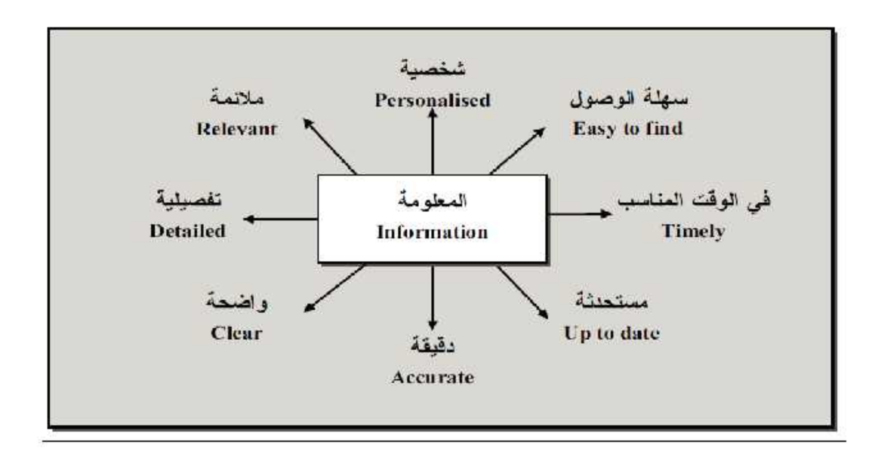
ج. إنشاء وإدارة المحتوى: يمثـل المحتـوى العنـاصر التـي يتكـون منهـا الموقـع الإلكـتروني ويشمل: النصوص والصور والملفات الصوتية والفيديو، التأثيرات الحركية والوصلات أو أزرار التنقل وغيرها.

---

(1) ww.freehostia.com

ولضمان جودة محتوى موقع الويب يجب أن تتوفر في المعلومات التي يتضمنها عـدد من الخصائص يوضحها الشكل التالي:

الشكل:6. 3. العوامل المؤثرة على جودة محتوى الموقع الإلكتروني.



Source: Chaffey D. and al., Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Third Edition, Pearson Esducation, London, 2006; p. 323.

فإدارة هذه المحتويات تعني بعمليات اختيار الفقرات المناسبة وتنظيمها بشكل مشوق بالإضافة إلى تحديثها باستمرار؛ من اختبار للوصلات، حذف للمعلومات غير الضرورية، إضافة صفحات جديدة، وتحسين للشكل العام لهذه المحتويات. وهي تعتبر مرحلة هامة، وذلك لأن المحتوى هو ما يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب موقع الويب من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم للزوار.

د. تصميم موقع الويب: في هذه المرحلة يتم تصميم الموقع الإلكتروني حسب المعايير والمقاييس العالمية والتي سوف نتطرق إليها لاحقا بالتفصيل.

ه. بناء وبرمجة الموقع وعمليات الاختبار له: حيث يتم عمليات بناء الكود بإحدى لغات برمجة صفحات الإنترنت وتصميم الموقع وتحديد شكله العام. ونشير إلى ضرورة إجراء عمليات الاختبار للموقع عند الانتهاء من البرمجة من أجل التأكد أن كل أجزائه ومكوناته تعمل بشكل مناسب ومن غير أخطاء.

و. التسويق والترويج للموقع: ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب جذبها، والسوق الذي يراد الوصول إليه[1]. وهي تعتبر من أهم المراحل حيث يجب أن يتم التعريف بالموقع والإعلان عن وجوده بكل الطرق الممكنة. فبدون هذه الخطوة لا يمكن الوصول إلى هذا الموقع والاستفادة من الخدمات التي يقدمها.

2.2. تصميم موقع الويب:

1.2.2. آلية تصميم مواقع الواب: يتم تصميم مواقع الواب عبر ثلاث (3) مراحل متعاقبة وتسهم كل مرحلة على جودة الموقع وجاذبيته للمستخدم؛ وتتمثل هذه المراحل فيما يلي[2]: [انظر الشكل: 6. 4.].

❖ مرحلة التحليل: وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الإنترنت، حيث تزود المصمم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف. وتتضمن هذه المرحلة:

- تحديد الجمهور المستهدف.
- وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع: أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام،...

(1) سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص50.

(2) محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، مرجع سابق، ص ص458، 459.

➢ صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية التي تعكسها داخل الموقع.

❖ مرحلة التصميم: وتمثل المرحلة الثانية في الآلية، وتتضمن ثلاث (3) خطوات متتابعة هي:

➢ تحديد المحتويات التي سيضمها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الإحصائيات، والتي تشمل معلومات وصور المنتجات، أسعارها، طرق السداد، منافذ البيع،...

➢ تحديد هيكل الموقع؛ بمعنى تحديد شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، وكذلك مواقع الربط (links)، أي المواقع المرتبطة بالموقع، بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله.

➢ تحديد الوسائط (media) المستخدمة في الموقع.

❖ مرحلة البناء: وتعد المرحلة الأخيرة للآلية؛ حيث تتضمن:

➢ بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع؛ وتشمل الأيقونات (Icons)، شريط الأدوات (tool bar)، أزرار التعامل (buttons)، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع.

➢ كتابة برنامج الموقع HTML [1] حتى يمكن التعامل معه على الإنترنت.

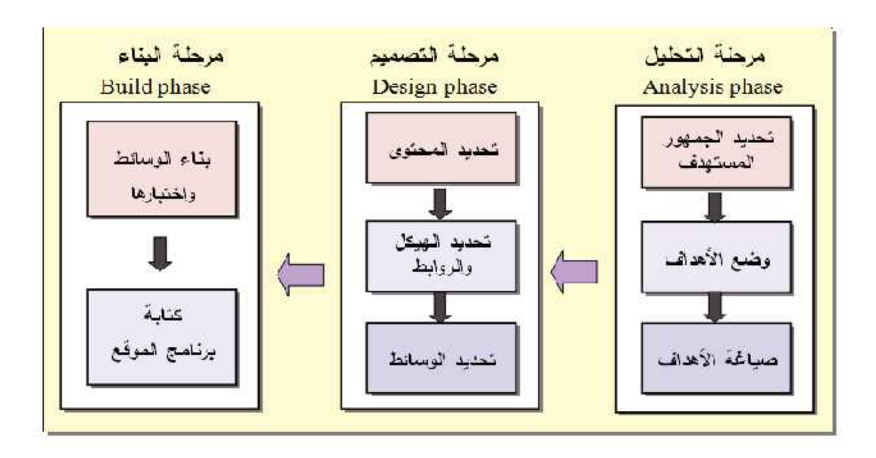
ويلخص الشكل الموالي مختلف مراحل تصميم مواقع الواب.

---

(1) HTML وتعرف بلغة توصيف أو تشفير النصوص المتشعبة (Hyper Text Markup Language) هي لغة خاصة تستعمل لكتابة صفحات الواب:

Isaac H., & Volle P., E-commerce, De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Pearson Education, Paris, 2008, p.126.

الشكل: 6. 4. آلية تصميم موقع المنظمات على الإنترنت.



المصدر: محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص458.

نشير إلى أنه ينبغي مراعاة عدد من العناصر حتى تؤدي مواقع الويب الدور المنتظر منها:

2.2.2. الخصائص الواجب توفرها في مواقع الويب: ويمكن ذكر أهمها كما يلي[1]:

- الأمن: حيث يجب أن يكون الموقع محميا من الهجمات التي قد يتعرض لها (مثل: هجوم بالفيروسات أو من لصوص الحاسوب، دخول غير مصرح به إلى بيانات سرية ومهمة، حماية خصوصية المعلومات للزوار).

---

(1) يمكن الرجوع إلى: خضر مصباح الطيطي، 2008، ص ص318، 319.

- ❖ السرعة والأداء الجيد: يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع بشكل سريع بحيث يظهر جزء من الصفحة بعد مرور أقل من 6 ثواني وأن يتم تحميل كامل الصفحة بزمن لا يتعدى 10 ثواني وإلا سوف يقوم المستخدم بإيقاف تحميل الصفحة وطلب موقع آخر.
- ❖ التنقل في الموقع: يجب تصميم موقع قابل للتنقل فيه بشكل سهل وحسب توقعات المستخدمين.

3.2. استخدام محركات البحث في الترويج Search Marketing:

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات باستخدام محركات البحث المنتشرة على الإنترنت، حيث تقدم لهم عددا كبيرا من البدائل المتوفرة، التي يختارون من بينها الأنسب والأكثر ملاءمة لهم. وعليه يمكن اعتبار محركات البحث على أنها نوع خاص من المواقع تم تصميمها للمساعدة في العثور على معلومات تم تخزينها في مواقع مختلفة على الإنترنت؛ ومن أكثرها شهرة واستعمالا: Google.com، Bing.com، Yahoo.com...

وتعتبر محركات البحث إحدى الركائز الهامة لنجاح العملية التسويقية لأي منتوج أو خدمة على الإنترنت، ويمكن إرجاع أهميتها إلى مجانية التعامل مع العديد من محركات البحث، فضلا عن شهرتها ومرجعيتها باعتبارها أداة رئيسية للبحث عبر الشبكة، إلى جانب العديد من الخدمات الأخرى التي تقدمها.

وتسعى أغلب المؤسسات إلى الحصول على مكانة عالية لمواقعها التجارية ضمن محركات البحث[1]، وهو ما يعني أن يكون الموقع ضمن المواقع الأولى التي تظهر للزبون عند بحثه عن نشاط أو منتجات ذات علاقة بالمؤسسة. فظهور الموقع

(1) يعتبر موقع Alexa.com من أهم المواقع المتخصصة في ترتيب المواقع على الشبكة، حيث يصل عدد المواقع موضوع التصنيف إلى 20 مليون موقع.

في أوائل قائمة نتائج البحث يجعله أكثر رواجا، ويزيد من إمكانية وصول الزبائن إليه، بالتالي زيادة احتمال شرائهم من هذا الموقع[1].

4.2. استخدام الفهارس في الترويج:

هناك العديد من الفهارس المنتشرة على الإنترنت والتي تتيح للزبون الإلكتروني الوصول إلى المنتوج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، والاطلاع على مختلف البدائل المتاحة.

وتقوم آلية عمل الفهارس[2] على تصنيف المواقع إلى فئات، بحيث ينتمي كل موقع ويب إلى فئة أساسية يقوم الزبائن بالبحث ضمنها. ولهذا غالبا ما تكون النتائج التي توفرها الفهارس أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث[3]. ونشير إلى أن كل فئة من الفئات السابقة تتكون من فئات فرعية وهكذا، ويتجدد هذا الفهرس باستمرار تبعا للمواقع الجديدة التي تستحدث على الإنترنت والتحديثات التي تطرأ على المواقع الحالية. وحتى تنجح المؤسسة في تسويق منتجاتها على الإنترنت عليها إدراجها ضمن الفئة الفرعية المناسبة.

3. التسويق المباشر بالإنترنت:

التسويق المباشر عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن

(1) للتعرف على أهم الطرق المستخدمة لتحسين ترتيب الموقع يمكن الرجوع إلى:

Isaac & Volle, op. cit., pp.223, 224.

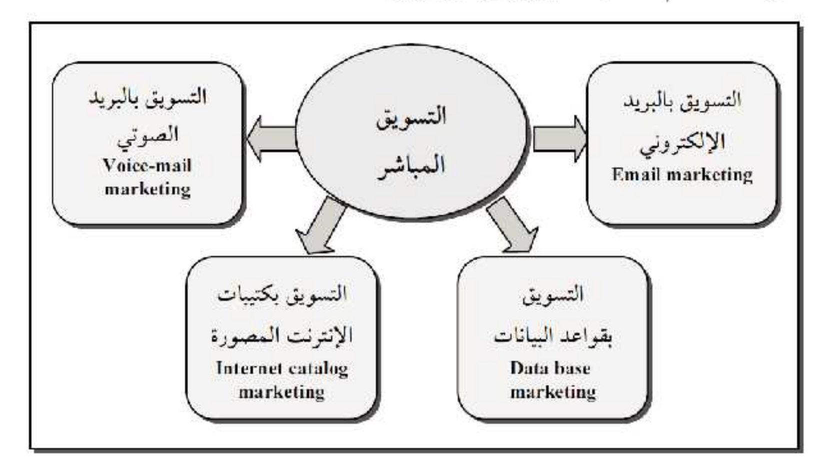
(2) تعتبر الفهارس أحد أشكال ما يعرف بوسائط الواب، والتي تساعد الزبائن على الاختيار بين مختلف البدائل المعروضة على الإنترنت.

(3) يعد موقع yahoo من الفهارس (annuaires) فضلا عن كونه محرك بحث. وهو ينقسم إلى مجموعة فئات منها: الأخبار والإعلام (News & Media)، الأعمال والاقتصاد (Business & Economy)، كمبيوتر وإنترنت (Computer & Internet)،...

مختارين للحصول على استجابة فورية منهم[1]، كما أن طابعه التحاوري يسهل تقديم اقتراحات وأفكار لتحسين المنتجات.

ويتخذ التسويق المباشر بالإنترنت[2] عدة أشكال يوضح الشكل الموالي أهمها:

الشكل: 6. 5. أهم أشكال التسويق المباشر بالإنترنت.



المصدر: محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، مرجع سابق، ص465.

1.3. التسويق بالبريد الإلكتروني e-mail Marketing:

ويعني مختلف الاستخدامات التسويقية للبريد الإلكتروني، وهو يعد أكثر أشكال التسويق المباشر استخداما من قبل المؤسسات، حيث تقوم بالاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني، وبهذا تتيح هذه التقنية نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من المؤسسة إلى العميل المستهدف، الذي

(1) علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص249.

(2) محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، مرجع سابق، ص ص466 - 468.

يمكنه قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها.

وفضلا عن ضرورة مراعاة طبيعة السوق المستهدف؛ تعمل المؤسسات على اختيار المنتجات تماشيا مع المناسبات والمواسم؛ كتقديم الهدايا في الأعياد؛ أو عرض الرحلات في موسم الصيف وغيرها. وتشير الإحصاءات إلى أن حملة التسويق عن طريق البريد الإلكتروني تضمن استجابة 2 من 3% للمعلن لديهم. وهذا يعني أن إرسال إعلان إلكتروني ل 2.500.000 مستلم، هذا يعني وصول 5.000 إلى 7.500 طلب جديد[1].

وتلجأ المؤسسات إلى استخدام طرق مختلفة ومتنوعة للحصول على العناوين كشرائها من بعض الهيئات المتخصصة؛ ومنها ما يتم دون موافقة مسبقة من المرسل إليه[2].

يعتبر godaddy من بين المواقع التي تبيع قوائم البريد الإلكتروني على الإنترنت.

(1) أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص382.

(2) تعرف هذه التقنية بـ «Spamming» وهي تعتبر من الأساليب المزعجة لمستعملي الإنترنت:
Debourg M-C., et al., Gestion de la relation commerciale, le Génie des Glaciers Éditeur, 2010, p.150.

الشكل: 6. 6. نموذج عن بيع قوائم البريد الإلكتروني على الإنترنت.



http://www.godaddy.com/business/email-marketing. aspx?isc= gtng 2af05&ci=42379

2.3. التسويق بكتيبات الإنترنت المصورة:

يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على الإنترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحا عن المنتوج ومواصفاته، وكيفية استعماله.

3.3. التسويق بالبريد الصوتي:

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفهية على الإنترنت

1.4. اللاوساطة الكاملة:

هذا النمط للتوزيع عبر الإنترنت يؤدي فعليا إلى إلغاء عدد معتبر من الوسطاء التقليديين. وفي هذه الحالة ينتظر تحقيق الأرباح التالية:

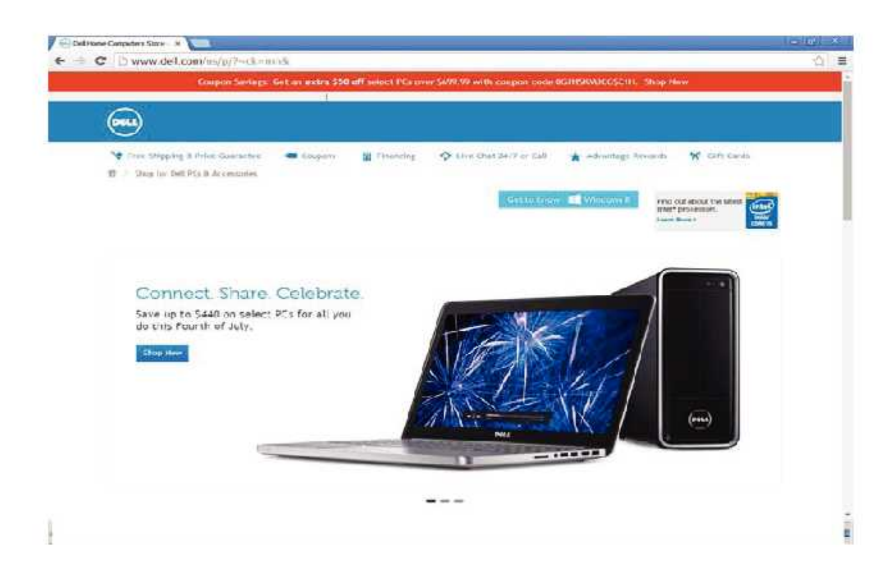
- ❖ الميزة الأولى للإنترنت: بيع المنتجات مع عدم اللجوء إلى الوسطاء يسمح للمنتجين بحذف هامش بائعي التجزئة، والإنتاج بسهولة حسب الطلب، مع تقليص التكاليف المرتبطة بالتخزين للمنتجات التامة.

- ❖ الميزة الثانية للإنترنت: وفورات كبيرة على تكاليف الترويج (تخفيض مصاريف الكتالوجات، تخفيض عدد الطلبيات عن طريق الهاتف لصالح الشراء المباشر على الخط، وغيرها). والخدمة (الدعم التقني على الإنترنت، تخفيض مصاريف عمال الصيانة، التشخيص على الخط، وغيرها).

- ❖ الميزة الثالثة للإنترنت: اتصال مباشر بين المؤسسة وأسواقها، ومشاركة أكثر للزبون في تحقيق الأداء العام. كما يمكن التفكير في أن الصيغة الإلكترونية، ستلغي، بعيدا عن الوسطاء الكلاسيكيين، الوساطة المطلوبة عادة من موظفي الاتصال عند تقديم الخدمات.

مثلا: أنشأت شركة Dell في مجال الإعلام الآلي نظامها للبيع المباشر، في البداية من خلال الهاتف والكاتالوج، ثم انطلاقا من جويلية 1996 من خلال موقعها الإلكتروني Dell Online. فالاختصار في الوقت اللازم بين الإنتاج وتسليم المنتوج للزبون النهائي تعتبر في حد ذاتها ميزة لا يمكن إغفالها في سوق تتغير فيه أسعار اللواحق والمكونات بسرعة، لا سيما مع ما يعرفه هذا المجال من تطورات تكنولوجية متسارعة.

الشكل: 7. 2. نموذج 1 عن بعض الأشكال الجديدة للتوزيع عبر الإنترنت.



http://www.dell.com

لكن حتى وإن كانت هذه الصيغة الجديدة تسمح للمؤسسة بتحقيق تخفيضات هامة للتكاليف مع مرونة أكبر، فإن هناك أرباحا أخرى ظهرت تدريجيا تسمح لها بتدعيم تنافسيتها؛ فبالجمع بين المعلومات المحصل عليها حول الزبائن مع تكنولوجيا عالية، استفادت المؤسسة من هيكلة أكثر مرونة. فنشاط Dell لم يعد ينحصر في مجرد صانع تقليدي للأجهزة، حتى وإن كانت أجهزتها تنافس أجهزة Compaq أو Hp في ذهن الزبون النهائي، بل تطور ليتمثل في مقدم خدمة فضلا عن الإمداد.

فالصفحات الإلكترونية للمؤسسة تسمح للمستهلك بتعريف النظام الخاص به، اتخاذ قرار حول السعر، إمكانية الاستفادة من تخفيضات مقدمة من طرف الشركة وتشخيص سبب أغلب حالات العطل وطريقة معالجتها بدون الحاجة إلى تدخل أي شخص.

2.4. الاستبدال (Substitution):

نتيجة لتطور الإنترنت فإن العديد من القنوات التي تربط المنتج بالمستهلك النهائي من خلال وسطاء، قد عرفت تحولات جذرية. فبعض شبكات التوزيع تقلصت بسبب عملية استبدال سهلت تعويض الموزعين التقليديين بمتعاملين إلكترونيين جدد. وهكذا تم إنشاء متعاملين "أذكياء" يقدمون خيارات أكثر من المنتجات، ويتطور هؤلاء المتعاملون ليشغلوا بسرعة حصصاً في السوق على حساب الموزعين الموجودين.

مثلا: نشر، توزيع وبيع الكتب في الولايات المتحدة عرف ثورة حقيقية مع توسع Amazon، الذي أصبح منذ 1995 يبيع الكتب مباشرة عبر الإنترنت. فزبائن المؤسسة بإمكانهم إيجاد عناوين من اختيارهم ضمن قائمة موضوعة تحت تصرفهم انطلاقا من أي كلمة أساسية "Key-words" ومهما كان معيار البحث. تقوم المؤسسة بطلب أغلب الكتب من بائعي جملة "تقليديين" وترسلهم لأحد مراكزها الثلاثة للإمداد المتواجدة بالولايات المتحدة، ثم تقوم بتغليف وإرسال الطلبيات إلى المستهلك النهائي عن طريق Federal Express، DHL أو UPS.

وبفضل النظام الذي أنشأته المؤسسة، فإن زبائن Amazon لديهم أكثر خيارات للكتب، الاستفادة من خدمة شخصية، مع إمكانية بحث بسرعة أكبر من تلك المتاحة في حالة مكتبة تقليدية. وبهذه الطريقة فقد وفرت المؤسسة على زبائنها التكلفة والجهد المبذول في عملية بحث مملة وأحيانا شاقة، وعليه فإن Amazon حاليا تستبدل الوسطاء التقليديين (Barnes & Noble، Borders Books، وغيرها).

3.4. ظهور وسطاء جدد إضافيين:

التغيرات التي أحدثها الإنترنت أدت في بعض الحالات إلى تضاعف مبادرات ظهور متعاملين جدد ضمن الفرع. بعض المتعاملين الإلكترونيين قد يتخصصون أحيانا في القيام بدور وسطاء (سماسرة) على الإنترنت. فدورهم يتمثل في السماح

للزبون بالوصول إلى معلومات أكثر، وتسهيل عملية الاختيار، مع الحرص على زيادة قدرته التفاوضية مع الصانع. ومن بين هؤلاء المتعاملين الجدد، من يقدم نصائح شخصية، خدمات تمويل وتأمين بفضل شراكات مع عدة مؤسسات خدمات متخصصة.

مثلا: تعتبر Auto-by-Tel أحد أهم موزعي السيارات؛ فمنذ إنشائها سنة 1995 بكاليفورنيا، ساعدت المؤسسة قرابة ال 5 ملايين مستخدم إنترنت على إيجاد سيارة، ويحقق هذا الوسيط حاليا 1 % من مبيعات السيارات الجديدة في الولايات المتحدة.

الشكل: 7. 3. نموذج 2 عن بعض الأشكال الجديدة للتوزيع عبر الإنترنت.



Source: http://www.autobytel.com/

وتساعد المؤسسة الزبائن على شراء السيارة التي يختارونها بأفضل الأسعار في نقطة البيع الأقرب إليهم ولدى الوكيل الأنسب لتلبية انتظاراتهم. حيث يتم إرسال طلب الشراء الذي يقدمونه إلى البريد الإلكتروني للوكلاء المعتمدين للعلامة المرغوب فيها، والذين يتواجدون بالقرب من الزبون. وفي خلال 48 ساعة، تعرض الشبكة منتوجها للزبون، الذي تكون له حرية قبول أو رفض العرض. ورغم أن الخدمة المقدمة تعد مجانية بالنسبة للزبون، فإن لديها ميزة بالنسبة للوكيل المعتمد من حيث إنها أقل كلفة من الإعلان التقليدي.

وسيتطلب التعامل مع Auto-by-Tel دفع حقوق الدخول بالإضافة إلى اشتراك شهري. وبعدها يكون بإمكانهم تقديم قائمة بالمخزون المتاح لديهم من السيارات القديمة والمستعملة، والتي سيتم نشرها عبر الإنترنت.

لكن نشير في الأخير إلى أن الفكرة الأساسية وراء اختفاء الوسطاء ترتكز على كون المستعملين على درجة عالية من الخبرة وأذكياء بما فيه الكفاية للتوجه إلى الإنترنت. فوظيفة الاستشارة أو النصح، الكفالة والضمان التي يقوم بها الموزع، يمكن تعويضها حسب البعض بمجرد اتصال إلكتروني، يتميز بالسرعة، إلا أنه افتراضي وغير شخصي. وهذه النظرة المثالية لسوق مفتوح لدرجة كلية، وشفاف هي غالبا غير واقعية: فكيف بمستعمل قليل الخبرة أن يتنقل بسهولة عبر صفحات الواب، يختار بطريقة عقلانية، يقدم طلبية ويدفع ثمن الخدمة المقدمة. فالزبائن ليسوا مستعدين تماما لتعاملات افتراضية كلية[1].

---

(1) Lindon D. et Jallat F., op. cit., p.188.

الخاتمة

حاولنا من خلال الكتاب التعريف بمفاهيم وأسس التسويق الإلكتروني، والوسائل والأدوات التي يتيحها للمؤسسات لتسويق منتجاتها بما يضمن رضا زبائنها وبالتالي تعزيز وفائهم للمؤسسة ومنتجاتها. ويمكن تلخيص أهم ما جاء فيه في النقاط التالية:

- يعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني نتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجية ولا سيما في مجال الاتصالات من فرص للمؤسسات للاقتراب من زبائنها وتسويق منتجاتها. وهو يعد أحد أهم مجالات التجارة الإلكترونية. وقد عرف هذان المفهومان اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والمؤسسات على حد سواء، خاصة مع التطور التقني المتواصل، وما رافقه من انتشار استعمال الإنترنت والذي كان له أثر على طبيعة الطلب ودرجة تنوع الحاجات.

- يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص للمؤسسة، حيث يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، الذين توفر لهم هذه الوسيلة معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، وتتيح لهم سهولة التسوق من خلال تصفح المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث. وبالمقابل فإنه يفرض تحديات على المؤسسة، من أبرزها مشكلة الأمان وسرية المعلومات، حيث يكون على المؤسسة الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها من طرف الغير.

- حتى تنجح المؤسسات في التسويق الإلكتروني، يجب توفر عدد من العناصر من أهمها ضرورة توفر بيئة اتصال تفاعلية وفورية مع المشترين، بما فيها من

تجهيزات وبرامج تضمن الاتصال مع شبكة الإنترنت، مع إنشاء موقع على الشبكة لعرض منتجاتها والترويج لها، لتمكين المشترين (الحاليين والمحتملين) من إجراء عمليات التسوق الإلكتروني عبر صفحاته.

- يعتبر المنتوج جوهر عناصر المزيج التسويقي. ومن صالح المؤسسة الاستفادة من المزايا التي يقدمها الإنترنت في جمع المعلومات الخاصة بالزبائن لتطوير المنتجات التي تعرضها على موقعها الإلكتروني بما يضمن إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.
- يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير المنتجات المعروضة على الإنترنت بالمرونة، حيث يكون لدى المؤسسات إمكانية تخفيض أسعارها بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي، لا سيما مع ما توفره تكنولوجيا المعلومات والإنترنت من معلومات دقيقة حول الأسواق، أسعار المنافسين، عادات الزبائن الشرائية، وغيرها من العوامل التي تساعد على تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها.
- تهدف عمليات الترويج عبر الإنترنت إلى جذب انتباه الزبائن لتصفح ما تعرضه المواقع الإلكترونية من سلع وخدمات، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة للقيام بعملية الشراء. ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، حيث تهدف إلى شد انتباه العملاء المحتملين واحتمال تحولهم إلى مشترين فعليين. وهو يعتبر مكملا وداعما للإعلان التقليدي؛ حيث تستخدم المؤسسات الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، والإعلان التقليدي للترويج لأعمالها على الإنترنت.
- يهدف التوزيع إلى توفير المنتوج بالوقت والمكان والكمية المناسبة، وهو يعتبر عاملا هاما لتسويق المنتجات سواء كان ماديا أو افتراضيا. ويمنح استخدام

قنوات التوزيع الإلكترونية العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة كخفض التكلفة المتعلقة بساعات العمل والتجهيزات المرافقة لاستقبال الزبائن، بالإضافة إلى فرصة اكتساب الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقرها، إلا أنه لا يعني الاستغناء تماما عن القنوات التقليدية؛ وإنما إيجاد طرق وأساليب جديدة تتوافق مع المحيط الجديد والتقنيات المستخدمة.

قائمة المصطلحات

(عربي، فرنسي، إنجليزي)

الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات		
الاتصال	Communication	Communication
الإنترنت، الإنترانت، الإكسترانت	Internet, Intranet, Extranet	Internet, Intranet, Extranet
تكنولوجيا الاتصالات	technologies de la communication	Communication Technology
تكنولوجيا المعلومات	Technologies de l'information	Information technology (IT)
شبكات الحاسوب شبكات المعلومات	réseaux informatiques	computer Network Information network
شبكات لا سلكية	réseaux sans fil	Wireless Networks
شبكة محلية	réseau local	Local Area Nework (LAN)
شبكة المناطق الواسعة	Réseaux distants / étendus	Wide Area Network (WAN)
المعرفة الإلكترونية	e-connaissances	e- knowledge

التسويق والتسويق الإلكتروني		
Integrated Marketing communication	Communication marketing Intégrée	الاتصالات التسويقية المتكاملة
Personal communication	communication personnelle	الاتصالات الشخصية
Pull strategy	Stratégie Pull	استراتيجية الجذب
Push strategy	Stratégie Push	استراتيجية الدفع
Advertising	Publicité	الإعلان
e-commerce	e-commerce	التجارة الإلكترونية
Sales Promotion	Promotion des ventes	ترويج المبيعات
marketing	marketing	التسويق
Email marketing	marketing par e-mail	التسويق بالبريد الإلكتروني
Voice-mail marketing	marketing par messagerie vocale	التسويق بالبريد الصوتي
Interactive marketing	Marketing interactif	تسويق تفاعلي
internal marketing	Le marketing interne	تسويق داخلي
marketing on social networks	marketing sur les réseaux sociaux	التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

Relationship marketing	Le marketing relationnel	التسويق بالعلاقات
affiliate marketing	Le Marketing d'Affiliation	التسويق بالعمولة (الأفيلييت)
viral marketing	marketing viral	التسويق الفيروسي
Direct Marketing	Marketing Direct	التسويق المباشر
Search Marketing	Le Search Marketing	التسويق باستخدام محركات البحث
Banners Advertising	Les bannières publicitaires	الشرائط الإعلانية
Brand	Marque	العلامة
Clients / Customers	Clients	العملاء / الزبائن
database	Base de données	قاعدة البيانات
Marketing Data base	Base de données marketing	قاعدة البيانات التسويقية
Customer database	Base de données clients	قاعدة بيانات العملاء
Marketing communication mix	communication Marketing mix	مزيج الاتصالات التسويقية
Promotional mix	Le mix promotionnel	المزيج الترويجي
Word-of-mouth	le bouche à (BAO) Oreille	الهمس في الأذن
Multimedia	Multimédia	الوسائط المتعددة

المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
2. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر التوزيع، المنصورة، 2008.
3. إسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
4. إيمان صالح عبد الفتاح، التخطيط الاستراتيجي في المنظمات الرقمية، إيبيس.كوم للنشر والتوزيع، القاهرة 2007.
5. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006.
6. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي- تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
7. بشير عباس العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
8. بشير عباس العلاق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
9. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

10. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009.

11. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

12. خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

13. ربحي عليان وإيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

14. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

15. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.

16. سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية (نما) إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، الطبعة الثالثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

17. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

18. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

19. عامر إبراهيم قندلجي، المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

20. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009.

21. عبد اللـه فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

22. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

23. فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

24. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007.

25. كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت، الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008.

26. محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

27. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

28. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2008.

29. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

30. محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

31. محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

32. منذر خضر يعقوب، الاتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، 2011.

33. منيب قطيشان، قواعد البيانات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

34. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

35. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، الاستراتيجية - الوظائف - المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

36. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.

37. ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

38. يوسف أحمد أبو فأرة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، عمان، 2004.

39. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

40. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Amstrong G., et Kotler Ph., Principes de Marketing, 10ème édition, Pearson Education, Paris, 2010.

2. Boursin L. & Puyfaucher L., Le media humain, Danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Ed. D'Organisation, (Groupe Eyrolles), Paris, 2011.

3. Carneroli Sandrine, Marketing et Internet, Edition Larcier, Bruxelles, 2011.

4. Chaibi L., Internet Marketing, Conquérir, Promouvoir, Vendre et Fidéliser, Elenbi Editeurs, Paris, 2007.

5. Chaffey D. and al., Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Third Edition, Pearson Esducation, London, 2006.
6. Cout-Jambet Ph., Mobile life style in : "Collection les fondamentaux du Web et du marketing, Dirigée par Henri Kaufman ", Editions kawa, France, 2011.
7. Darmon R-Y., Laroche M.et Petroff J., Le Marketing, Fondements et Applications, 5ème édition, La Chenelière/McGraw Hill, Montréal, 1996.
8. Delerm S., Helfer J-P., et Orsoni J., Les Bases du Marketing, 5 ème édition, Vuibert, Paris, 2006.
9. Debourg M-C., Clavelin J., Perrier O., Gestion de la relation commerciale, le Génie des Glaciers Éditeur, 2010.
10. Demeure C., Marketing, 2 ème édition, Dalloz, Paris, 1999.
11. Fouchard G., e-commerce, dotcorps & dotcoms, La strategie gagnante, Edition Osman Eyrolles Multimedia, Paris, 2001.
12. Isaac H., & Volle P., E-commerce, De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle, Pearson Education, Paris, 2008.
13. Janssens M., & Ejzyn A., M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing, Editions, de boeck Universite, 1ère edition, Bruxelles, 2007.
14. Kotler Ph. et Dubois B., Marketing Management, 10ème édition, Publi-Union, Paris, 2000.
15. Kotler et al., Le Marketing de la Théorie à la Pratique, Gaëtan Morin éditeur, Montréal, 1991.
16. Kotler Ph., Keller K., Manceau D., et Dubois B., Marketing Management, 13ème édition, Pearson Education, Paris, 2009.
17. Le Golvan Y., Dictionnaire Marketing, Banque, Assurance, Dunod, 1988.
18. Lehu J-M, L' Encyclopédie du marketing Commentée et illustrée, Eyrolles, Paris, 2012.
19. Lendrevie J., Lévie et Lindon D., Mercator, Théorie et Pratique du Marketing, 7ème édition, Dalloz, Paris, 2003.
20. Lendrevie J.et Lindon D., Mercator, Théorie et Pratique du Marketing, 5ème édition, Dalloz, Paris, 1997.
21. Lindon D., Le Marketing, 3 ème édition, les Editions Nathan, Paris, 1998.
22. Lindon D. et Jallat F., Le marketing. Études . Moyens d'action . Stratégie., 6 ème édition, Dunod, Paris, 2010.
23. Loudon K., Loudon J., et Fimbel E., Management des Systèmes d'Information, 9ème édition, Pearson Education, Paris, 2006.

24. Nickels W. G., McHugh J.M. and McHugh S. M., Understanding Business, 5 th Edition, Irwin / McGraw-Hil1, 1999.
25. OMPI "Organisation Mondiale de la propriété Intellectuelle", Créer une Marque, N° 900 (F) , 2006. (available at: http://www.wipo.int/freepublications/fr/sme/900/wipo_pub_900.pdf (Accessed: 20/03/2016).
26. Reguieg-Issad D., Appropriation des TIC et pratiques organisationnelles et managériales dans les entreprises algériennes : une étude empirique, les cahiers du CREAD, N 91/ 2010.
27. Van Laethem N., Toute la fonction Marketing, Dunod, paris, 2005.
28. Viot C, Le marketing à l'heure du Web 2.0, 2 ème édition, Gualino éditeur, Lextenso éditions, 2009.
29. Viot C., L'Essentiel sur le Marketing, La connaissance du marché & des consommateurs, De l'étude de marché aux choix stratégiques, Le marketing mix, Berti Editions, Alger, 2006.

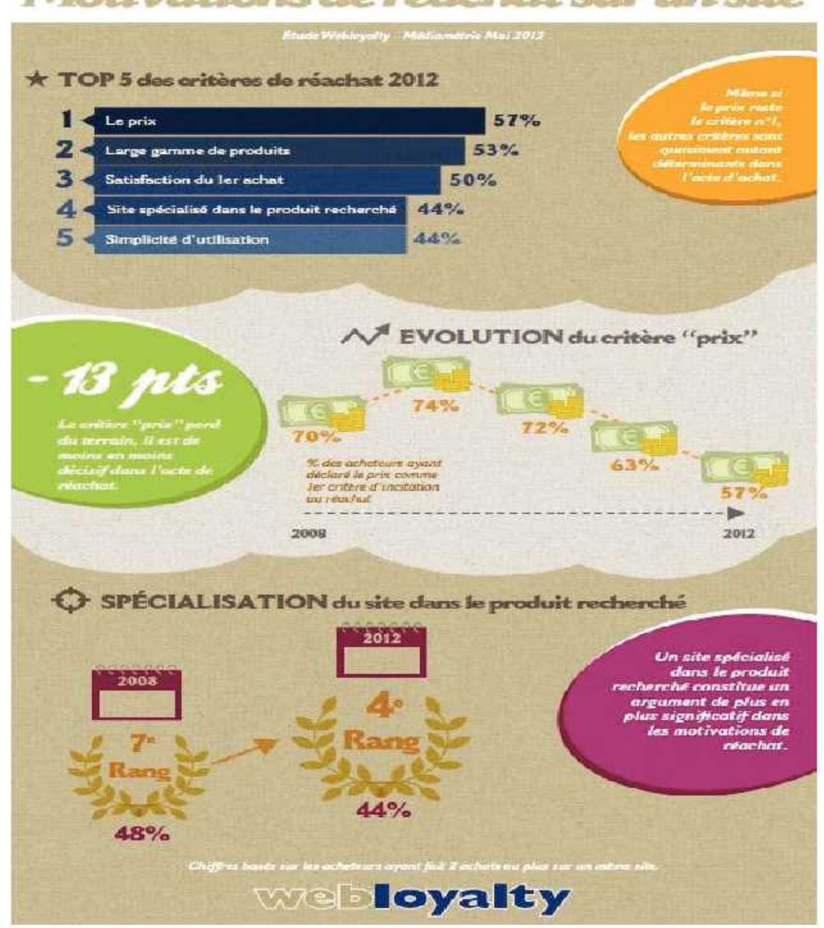
ثالثا: مصادر إلكترونية:

1. Le Journal du Net, "Infographie : les motivations de réachat sur un site marchand",
2. http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/motivations-de-reachat.shtml?utm_ source=benchmail&utm_medium=mail&utm_campaign=ML7_E10235239&f_u =3217731 01-12-2012. (Accessed: 23/03/2016).
3. Le Journal du Net, "Responsabilité sociétale",
4. http://www.journaldunet.com/management/ressources-humaines/enquete/07/071016-enquete-entreprises-preferees/non-ht/rse.shtml (17/02/2011).
5. Pro.clubic.com, "Résultats: Amazon, salué pour sa stratégie de diversification": http://pro.clubic.com/entreprises/amazon/actualite-538414-amazon.html (09-05-2013).
6. Reference for Business, ."MARKETING CONCEPT AND PHILOSOPHY", Encyclopedia of Business, 2nd ed., http://www.referenceforbusiness.com/management/Mar-No/Marketing-Concept-and-Philosophy.html (03/01/2010).
7. silverPop.com, "Know the score, The ultimate guide to scoring customers and propects": http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/WP_Scoring2013.pdf (Accessed: 21-03-2016).

8. Wsj; The wall street Journal, "Facebook Won't Become E-Commerce Force, Analyst Says ",
http://blogs.wsj.com/digits/2011/04/07/facebook-wont-become-e-commerce-force-analyst-says/
9. http://www.zdnet.fr/actualites/interbrand-la-valorisation-de-la-marque-apple-est-au-plus-haut-39825982.htm,
(Accessed: 21/03/2016).
10. https://affiliate-program.amazon.in/
11. The American Marketing Association,
https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx ,
12. http://www.dicofr.com
(dictionnaire de l'informatique et d'internet).
13. http://www.ecommercemag.fr/Thematique/indicateurs-1010/marche-10043/Breves/462-milliards-euros-generes-commerce-dans-monde-257404.htm
(10/07/2015).
14. http://www.idboox.com/economie-du-livre/amazon-annonce-de-tres-bons-resultats-pour-le-2eme-trimestre-2015/ (24/07/2015).
15. http://itlaw.wikia.com/wiki/Identrus (Accessed: 21/03/2016).
16. https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-fr.aspx (Accessed: 19/03/2016).
17. http://www.jsoftj.com/Article/40/google-adsense
(Accessed: 21/03/2016).
18. http://www.lsa-conso.fr/interbrand-apple-et-google-en-pole-position-des-best-global-brands-2015-classement-complet,221511 (Accessed: 21/03/2016).
19. http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-100934-smartphone-damazon-la-strategie-de-diversification-du-geant-americain-1014817.php# (Accessed: 21/03/2016).
20. http://speedupcomputer.com/wp-content/uploads/2009/08/speed0830.jpg
(Accessed: 21/03/2016).
21. http://www.world-
informatique.com/pasapas/dicoinfo/index.html?lettre=I(Accessed: 19/03/2016).
22. world trade organization:
http://www.wto.org/french/thewto_f/glossary_f/glossary_f.htm

الملاحق

ملحق رقم:1. دوافع إعادة الشراء من موقع تجاري:



http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/motivations-de-reachat.shtml?utm_source=benchmail&utm_medium=mail&utm_campaign=ML7_E10235239&f_u=3217731 (Accessed: 25/03/2016).

ملحق رقم: 2. بعض مواقع التسويق والتجارة الإلكترونية:

- http://www.airalgerie.dz/
- http://www.amazon.com/
- http://www.b-link.fr/
- http://fr.clickbank.com/
- http://www.dell.com
- http://www.ebay.com/
- http://echrili.com/
- http://www.etrust.org/
- http://www.godaddy.com/
- http://www.guiddini.com/
- http://www.identrust.com/
- http://www.kitabi.dz
- http://www.mobshop.ma/
- http://www.nechrifenet.com/
- http://webstar-auto.com/

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

AL-WAJĪZ

FĪ AT-TASWĪQ AL-ILIKTRŪNĪ

By
Leila Mtali

